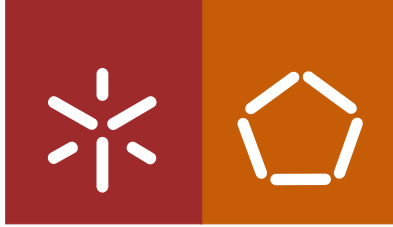


**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Larissa Almada Neves Aprigio

***Blogs: atores sociais na disseminação da cultura de moda***



**Universidade do Minho**  
Escola de Engenharia

Larissa Almada Neves Aprigio

***Blogs: atores sociais na disseminação  
da cultura de moda***

Dissertação de Mestrado  
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Rosa Maria de Castro  
Fernandes Vasconcelos**

e coorientado pela  
**Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo  
Alves Carneiro Gama**

janeiro de 2015



## DECLARAÇÃO

Nome: Larissa Almada Neves Aprigio

Endereço electrónico: larissa\_almada@yahoo.com.br

Número do Bilhete de Identidade: FK636480

Título dissertação:

*Blogs*: atores sociais na disseminação da cultura de moda.

Orientador(es):

Professora Doutora Rosa Maria de Castro Fernandes Vasconcelos

Professora Maria Gabriela Azevedo Alves Carneiro Gama

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado:

Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

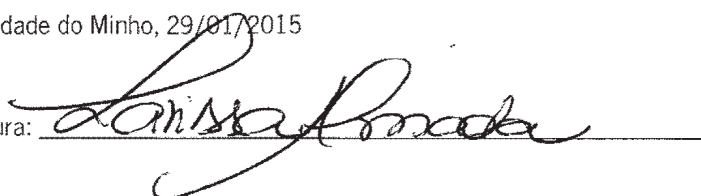
Escola de Engenharia

Departamento de Engenharia Têxtil

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 29/01/2015

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Larissa Almada', is written over a horizontal line.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela vida e por toda a energia positiva que emana em meus dias, me fortalecendo e abrindo meus caminhos.

Ao meu marido, amigo e alma gêmea André Aprigio eu agradeço de pronto, e com o coração transbordando de amor, por ter plantado o desejo de buscar conhecimento do outro lado do oceano. Obrigada por estar sempre ao meu lado e por ser incrível.

À minha mãe Bernadete, fonte de amor eterno e por quem devoto meus dias, agradeço por todas oportunidades e por ser minha fonte maior de inspiração. Ao meu pai Vicente, agradeço pelo carinho e por ter me mostrado que para o estudo não existem barreiras, sempre há chances de recomeçar. Amo vocês!

Às minhas irmãs Livia e Paula agradeço por estarem sempre ao meu lado, apoiando-me e aconselhando-me. Crescer ao lado de vocês foi e será sempre uma divertida experiência.

Agradeço, também, às minha irmãs de alma, Ana Luiza, Belisa e Flávia. Vocês são a minha história, são mais do que amigas, vocês fazem parte de quem eu sou.

À minha madrinha Beatriz agradeço por tão fortemente, e desde sempre, acreditar no meu potencial. Você me inspira pela doçura que tens e pela grande mulher que és.

À Gabi, Gabizinha, Maria Gabriela Gama, agradeço por todo acolhimento que deu à mim e aos meus. És um ícone para mim, por toda sua competência, humor e carinho com que leva seu trabalho. Ter uma orientadora, de dissertação e de vida, como você é simplesmente maravilhoso.

À Professora Rosa, quem eu tanto admiro, eu agradeço pela atenção ao longo do curso e parabenizo por ser uma profissional competente que tem todo meu respeito e carinho.

Às directoras Ana Cristina Broega e Maria Graça Guedes, agradeço toda ajuda e atenção à mim dispensadas ao longo desse tempo. Toda admiração à vocês.

À minha Vó Maria, que, mesmo ao lado de Deus, continua me protegendo com muita ternura.

Obrigada a todos que cruzaram meu caminho nessa trajetória acadêmica!



## RESUMO

Acelerada pelas tecnologias, a cibercultura foi difundida de maneira veloz, influenciando as sociedades que alcançava. Nesse cenário, os *blogs* surgiram inicialmente como plataformas de compartilhamento de informações e personalidades, uma vez que eram tidos como diários virtuais. A investigação ora apresentada, pautou-se pelo estudo da ferramenta *blog* a partir do viés das *fashion tribes*, elucidando o seu papel de propagador da cultura de moda. Buscou-se investigar como a atuação dos *blogs* de moda ocorre na atualidade e compreender quais os fatores que fazem com que estes se tornem plataformas de informações legítimas e condutoras de sentido para seus leitores. Inicialmente, fez-se uma abordagem geral a respeito da sociedade mediática, bem como a sua evolução, para compreender o cenário no qual os *blogs* se emergiram. Posteriormente, realizou-se um estudo sobre as especificidades dessa ferramenta, considerando suas singularidades em relação a outras plataformas de comunicação. A moda foi abordada enquanto condutora de comportamentos e tendências, tendo os *blogs* como vitrines de exposição dos seus produtos. Adicionalmente, este estudo utilizou-se do método de observação do *blog* de moda "Garotas Estúpidas", juntamente com a revisão bibliográfica, uma vez que uma visão mais alargada, acerca da pós-modernidade e dos seus movimentos, parece imperativa para se compreender os fenômenos como o objeto deste estudo: os *blogs* de moda.

**Palavras-chave:** Moda, Cultura de Moda, Comunicação, *Blogs*, Cibercultura.



## ABSTRACT

Accelerated by technologies, cyberculture has been spread in a fast way, influencing society. In this scenario, blogs emerged initially as information and personalities sharing platforms, since they were taken as virtual diaries. The research presented here, was based on the study of the blog tool from the bias of fashion tribes, elucidating its role as propagator of the fashion culture. We sought to investigate how the performance of fashion blogs occurs today and understand what factors cause them to become legitimate information platforms and sense conducive to its readers. Initially, there was a general approach regarding the mediatic society and their evolution, to understand the setting in which blogs were established. Later, there was a study on the specifics of this tool considering its singularities in relation to other communication platforms. The fashion was elucidated as conducive behavior and trend, with blogs as a showcase exhibition of their products. In addition, this study used the method of observation of the fashion blog "Garotas Estúpidas" along with literature review, since a broader view, about the post-modernity and its movements, seems imperative to understand phenomena such as the object of this study: the fashion blogs.

**Keywords:** Fashion, Fashion culture, Communication, Blogs, Cyberculture.



# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE .....	ix
Lista de abreviaturas.....	xi
Lista de nomenclatura .....	xii
Índice de figuras .....	xiii
Índice de tabelas.....	xiv
INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Enquadramento da problemática em estudo.....	1
1.2 Motivação e pertinência .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.4 Metodologia de desenvolvimento da dissertação .....	3
1.5 Estrutura da dissertação .....	4
SOCIEDADE MEDIÁTICA .....	7
2.1 GLOBALIZAÇÃO INFORMACIONAL.....	7
2.2 CIBERCULTURA.....	11
2.2.1 O FLUXO DE INFORMAÇÃO NA CIBERCULTURA.....	15
2.3 COMO PENSAR A SOCIABILIDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO.....	18
2.3.1 NOVAS MOVIMENTAÇÕES SOCIAIS.....	22
2.4 <i>MILLENNIALS</i> : A GERAÇÃO DA INFORMAÇÃO .....	27
2.5 TEMPO MEDIÁTICO E SEDUÇÃO DOS OBJETOS .....	32
OS <i>BLOGS</i> ENQUANTO ATORES SOCIAIS DE COMUNICAÇÃO .....	37
3.1 O SURGIMENTO DOS <i>BLOGS</i> .....	37
3.2 ESPECIFICIDADES DOS <i>BLOGS</i> .....	39
3.2.1 INFORMAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS.....	40
3.3 PUBLICIDADE NOS <i>BLOGS</i> : UM NOVO MEIO DE CHEGAR AOS CONSUMIDORES .....	42
ENTRE A MODA E A COMUNICAÇÃO .....	45
4. 1 MODA: COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO NO FEÉRICO DAS APARÊNCIAS .....	45



4.2 EFEMERIDADE DA MODA NA ERA DA CIBERCULTURA.....	47
4.3 <i>BLOGS</i> DE MODA .....	50
<i>BLOGS</i> DE MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O <i>GAROTAS ESTÚPIDAS</i> .....	55
5.1 O <i>BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS</i> .....	55
5.2 CLASSIFICAÇÃO: TIPO E <i>RANKING</i> .....	56
5.3 FORMATAÇÃO DO <i>BLOG</i> .....	62
5.4 CONTEÚDO .....	69
5.5 OUTRAS REDES SOCIAIS .....	72
5.6 BLOGUEIRA CELEBRIDADE.....	75
5.7 LINGUAGEM .....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPETIVAS FUTURAS.....	81
6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
6.2 PERSPETIVAS FUTURAS .....	83
REFERÊNCIAS .....	85
ANEXOS .....	91

## **Lista de abreviaturas**

ABEPEM - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

GE - Garotas Estúpidas

ITU - International Telecommunication Union

PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura

## Lista de nomenclatura

*BACKGROUND*: Fundo de um site ou de parte dele.

*BODY*: É o corpo de um site, campo principal.

*FOOTER*: É a barra de rodapé de um site.

*HEADER*: É o cabeçalho de um site.

*HTML*: Linguagem com a qual se definem as páginas *web*. Basicamente trata-se de um conjunto de etiquetas (*tags*) que servem para definir a forma que se apresentará o texto e elementos da página.

*LAYOUT*: Arranjo físico.

*POST*: É o campo da postagem de um site.

*SIDEBAR*: É barra lateral de um site.

*SLIDESHOW*: Apresentação em sequência de imagens.

*TAG*: Etiqueta.

*URL*: *Uniform Resource Locator* ou Localizador Padrão de Recursos. É o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet.

## Índice de figuras

Figura 1: Tabela de cor das categorias de <i>blogs</i> .	57
Figura 2: <i>Ranking Fashion and Beauty Blogs Fall 2013</i> .	57
Figura 3: <i>Ranking Fashion and Beauty Blogs Spring 2014</i> .	58
Figura 4: <i>Ranking Fashion and Beauty Blogs Fall 2014</i> .	59
Figura 5: Ilustração da estrutura básica de um <i>blog</i> .	62
Figura 6: <i>Layout blog Garotas Estúpidas</i> .	63
Figura 7: Cabeçalho do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	63
Figura 8: Cabeçalho do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	64
Figura 9: Mosaico de <i>posts</i> do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	65
Figura 10: <i>Sidebar</i> do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	66
Figura 11: <i>Box</i> na <i>sidebar</i> sobre Camila Coutinho do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	66
Figura 12: <i>Sidebar</i> do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	67
Figura 13: <i>Post</i> do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	68
Figura 14: <i>Footer</i> do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	69
Figura 15: Conteúdo sobre a semana de moda da marca Chanel.	70
Figura 16: Recortes do <i>post</i> "Look do dia: Floral P&B".	70
Figura 17: <i>Post</i> publicitário no <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	71
Figura 18: Postagem atemporal no <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	71
Figura 19: Casamento da blogueira Camila Coutinho.	72
Figura 20: <i>Reality Show</i> com a viagem entre amigas no <i>Vimeo Garotas Estúpidas</i> .	73
Figura 21: Camila Coutinho em um momento com o marido no <i>Instagram Garotas Estúpidas</i> .	73
Figura 22: <i>Twitter Garotas Estúpidas</i> enfatizando a imagem da Camila Coutinho.	74
Figura 23: Vídeos sobre o cotidiano da blogueira no <i>Youtube Garotas Estúpidas</i> .	74
Figura 24: <i>Facebook Garotas Estúpidas</i> .	74
Figura 25: Mosaico de <i>posts</i> do <i>blog Garotas Estúpidas</i> no <i>Bloglovin'</i> .	75
Figura 26: Lançamento Coach Recife.	75
Figura 27: Riachuelo Fashion Five.	75
Figura 28: Campanha PatBo.	76
Figura 29: Lançamento linha Camila Coutinho.	76
Figura 30: Campanha O Boticário.	76
Figura 31: Campanha Dumond.	77
Figura 32: Capa Revista Glamour.	77
Figura 33: Publicidade Renault Stepway Tweed.	77
Figura 34: Exemplo de linguagem do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	78
Figura 35: Exemplo de linguagem do <i>blog Garotas Estúpidas</i> .	79

## Índice de tabelas

Tabela 1: Classificação do <i>Blog</i> Garotas Estúpidas no Ranking da Signature9 .....	60
Tabela 2: Quantidade de acessos e seguidores do <i>Blog</i> Garotas Estúpidas.....	61

## Capítulo I

# INTRODUÇÃO

### 1.1 Enquadramento da problemática em estudo

A partir do fenómeno da globalização, o espaço e o tempo comprimiram-se, dando lugar ao “aqui” e ao “agora”. Com a veloz difusão de informações, advindas da globalização, a obsolescência de objetos e até mesmo dos comportamentos, tornou-se uma constância na pós-modernidade. As barreiras geográficas, as diferenças etárias e as culturais perderam a importância, afinal os interesses comuns aproximaram os sujeitos, formando, assim, neo-tribos por afinidade e identificação comportamental; sem se importar que cada um esteja num canto do planeta.

Então, em sintonia com a evolução das novas tecnologias da comunicação e da informação, acelerada pelo processo de globalização, cresceram os jovens da pós-modernidade nascidos entre os anos 80 e o final do século. Neil Howe e William Strauss (2000) denominaram essa geração de *Millennials*; são frutos dos filhos da revolução feminista e da revolução sexual. Esses jovens cresceram numa época marcada pela afirmação da liberdade e pela informação em tempo real. Essa é uma geração que tem foco na saúde e na vaidade, usam marcas como uma forma de compor sua identidade, além de serem sedentos por tecnologias, informações e ávidos por novidades.

Assim, o universo computacional, a internet, os telemóveis, que possuem uma multiplicidade de valências, instauraram-se como ferramentas cada vez mais comuns no quotidiano global. Através de *blogs* e de outras ferramentas da internet, os *Millennials*, e todos os adutores das ferramentas pós-modernas de comunicação, compartilham as suas vidas pessoais e não têm nenhuma preocupação com o que é do foro do espaço público e do espaço privado. A procura pela eterna juventude e pela qualidade de vida resumem os ideais almejados na pós-modernidade.

Inseridos nesse cenário, os *blogs* de moda formaram-se e fortificam-se como um sintoma da nova cultura de comportamento e consumo de moda. Se anteriormente os *blogs* funcionavam como diários virtuais, na contemporaneidade estes surgem como ferramentas indispensáveis da comunicação advindas da cibercultura. Mais do que um simples diário virtual, os *blogs* transformaram-se em ferramentas portadoras de discursos credíveis da cultura do consumo.

Dessa forma torna-se necessário um estudo direcionado para essa ferramenta de comunicação tendo em vista a necessidade de atualização científica e contextualização dos cenários contemporâneos que influenciam e são diretamente influenciados pela moda.

## 1.2 Motivação e pertinência

Tendo nascido em 1988, faço parte e identifico-me, desde já, com a geração *Millennials*. Por princípio, a curiosidade intelectual acompanha-me, gosto de estudar, gosto de saber, gosto de “navegar” na aventura do conhecimento, e neste caso concreto, gosto de “surfar” nas possibilidades infindáveis que o universo virtual me oferece. Isto é, sendo uma adepta da rede, para além do simples uso, da dimensão lúdica, procuro acima de tudo, estar atenta às movimentações e às mudanças comportamentais que se foram alterando com o *Admirável Mundo Novo*, não do Huxely, mas sim, da cibercultura.

Ao ingressar na Faculdade de Design de Moda, enveredei pelo estudo na área da Moda e da Comunicação, e desde então, pesquiso a cultura da moda como um elemento macro no qual “abriga” comportamentos, consumos e tendências. Dessa forma tenho um interesse latente em estudar e pesquisar a importância dos *blogs* de moda na sociedade pós-moderna.

Já o interesse da comunidade científica fica mais evidente ao direcionar o estudo para o Brasil, tendo em vista a escassez de fontes e estudos mais aprofundados na área por pesquisadores brasileiros. Até ao momento da investigação existem apenas duas dissertações brasileiras nas quais o tema tangencia o contexto *blogs* de moda, segundo consta no Banco de Teses e Dissertações da CAPES.

No que concerne à formação acadêmica, foi criada no Brasil uma graduação em Mídias Sociais Digitais no Centro Universitário Belas Artes, em São Paulo, por Alice Ferraz; criadora da empresa F\*Hits, rede que reúne 27 *blogs* de moda. A coordenação do curso ficou à cargo da pesquisadora Carol Garcia que é jornalista, mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP além de ser diretora de relações internacionais da ABEPEM. Segundo Alice, apesar do interesse inicial de divulgação ter sido direcionado para blogueiros, a graduação, que somam 1920 horas e é dividida em quatro semestres, é focada no meio digital como um todo; “a matriz curricular abrange, além de disciplinas relacionadas a mídia, linguagem e marketing, outras cadeiras de direção de arte, pesquisa de tendências, *styling* e *web design*.” (Ferraz 2014, citado em Medeiros 2014, online)

Deste modo tornou-se pertinente explorar o tema que se apresenta extremamente concernente e que a cada dia se faz mais presente e importante na sociedade atual.

### 1.3 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral compreender como se dá a atuação dos *blogs* de moda, no contexto da pós-modernidade, fazendo com que estes se tornem portadores de informação legítima e condutora de sentidos.

Para alcançar o objetivo geral proposto, foi necessário definir objetivos específicos que funcionem como linhas-guia para o desenvolvimento do trabalho:

- Compreender o cenário cultural e social no qual os *blogs* se estabeleceram.
- Estudar sobre o surgimento dos *blogs* e suas especificidades.
- Elucidar o fenómeno da Moda como comunicação e comportamento.
- Analisar como a cultura de moda e os seus produtos são comunicados pelos *blogs*.
- Identificar quais as ferramentas e estratégias utilizadas pelos *bloggers* para atrair e fidelizar os internautas, estudando os aspectos estruturais e formadores dessa mídia, como:
  - Formatação
  - Conteúdo
  - Redes Sociais
  - Blogueiro
  - Linguagem

### 1.4 Metodologia de desenvolvimento da dissertação

Para alcançar os objetivos propostos, a dissertação foi construída segundo um método que proporcionou a estruturação lógica dos conteúdos abordados. Iniciou-se com a definição da problemática em questão para deixar claro o propósito do estudo.

Posteriormente, o presente trabalho centrou-se na revisão bibliográfica a partir de uma análise documental de textos acerca da sociedade mediática e as suas distensões, como a ferramenta *blog*, que é o tema central do estudo, inserido no contexto da área de moda. Assim,



foi necessária ter uma visão sólida da pós-modernidade e os seus movimentos, para compreender os fenómenos como os *blogs* de moda.

Esta revisão foi desenvolvida pela utilização de diferentes fontes como livros, artigos científicos e websites certificados, além de ser estruturada logicamente, uma vez que as conclusões resultantes, pela análise dos conceitos teóricos e suas aplicações do ponto de vista dos autores, foram posteriormente cruzadas com o intuito de conetar todos os conteúdos abordados.

A bibliografia forneceu uma base para o estudo de caso que deu prosseguimento à pesquisa. Foi realizada uma análise sobre o *blog* de moda brasileiro *Garotas Estúpidas*. Esta escolha assentou no facto de o mesmo ser rankeado pelo *Signature9*<sup>1</sup> como 7º *top* *blog* de moda mundial, o 3º na categoria de *Personal Style* e o 1º *blog* de moda brasileiro, segundo a última pesquisa publicada em 4 de setembro de 2014.

Assim, foram analisados aspetos estruturais do *blog* de moda em questão, bem como as características que singularizam a plataforma, como a linguagem e expressões usadas, e que dão sentido aos *blogs* de moda transformando-os no novo ponto de encontro das tribos pós-modernas, disseminando moda, cultura e comportamento.

## 1.5 Estrutura da dissertação

Para além dos elementos introdutórios e da parte final, onde se encontram as Referências e os Anexos, esta dissertação é constituída por seis capítulos. O Capítulo um é composto pela introdução que enquadra e justifica o tema escolhido para elaboração desta dissertação, bem como apresenta os objetivos, a metodologia e a estrutura da mesma.

No Capítulo dois abordou-se o tema Sociedade Mediática através da apresentação de subcapítulos que versam sobre o fenómeno da globalização, sobre a cibercultura e o fluxo de informação na mesma, além de abordar aspectos relacionados com a sociabilidade na era da informação, os aspetos geracionais, e por fim, refletiu-se sobre o consumo mediático.

---

<sup>1</sup> Signature9 - <http://www.signature9.com> - é um reconhecido portal internacional que faz o *ranking* dos 99 *blogs* de moda mais influentes do mundo. O mesmo faz sua análise pela metodologia da métrica através do cruzamentos de dados de popularidade, partilhamentos em redes sociais, número de *pageviews*, estilo pessoal dos blogueiros, engajamento e qualidade do conteúdo.

O Capítulo três é construído a partir do estudo dos *Blogs* como atores sociais de comunicação. Este capítulo incide sobre a sua génese, suas especificidades e sobre os *blogs* na *web2.0*.

Tendo como foco o tema Moda e Comunicação, o Capítulo quatro desdobra-se na abordagem do feérico das aparências e no estudo da efemeridade da moda na cibercultura e da mesma quando inserida nos *blogs*.

Já o Capítulo quinto incide sobre o estudo de caso do *blog* de moda *Garotas Estúpidas*, observando como o mesmo está classificado em relação à seus concorrentes, além de sua quantidade de acessos, formatação, conteúdo e linguagem. Também é analisada a exposição da vida da blogueira, já celebridade, Camila Coutinho.

O Capítulo seis traz às Considerações Finais e as Perspectivas Futuras, finalizando a apresentação da investigação.



## Capítulo II

### SOCIEDADE MEDIÁTICA

*“The real problem is not whether machines think but whether men do.”*

B. F. Skinner

#### 2.1 GLOBALIZAÇÃO INFORMACIONAL

Desde tempos mais remotos a comunicação se faz presente como elemento fundamental da vida humana. Porém, durante muito tempo as trocas de informações entre indivíduos, e até mesmo entre os grupos sociais, eram dificultadas pela falta de recursos como os meios de transportes, que na época ainda não se faziam presentes. A partir da Revolução Agrícola esse panorama pré-histórico mudou. Com a domesticação dos animais tornou-se possível o deslocamento humano para longas distâncias, assim, a propagação de informação saía do estado de inércia e começava a se difundir.

Mas foi a partir da Revolução Industrial que os sistemas de transporte e comunicação passaram por um intenso processo de avanço. As inovações desencadeadas pela criação dos primeiros barcos a vapor, posteriormente pelos comboios, e mais tarde com o desenvolvimento dos automóveis, promoveram uma estreita relação entre o homem e a máquina. Para Siva (2006), esses meios de transporte contribuíram para o avanço do sistema de comunicação e de difusão de informação, resultando em consideráveis mudanças comportamentais da sociedade, uma vez que tudo ficou mais próximo e tangível. As pessoas, então, começaram a afastar-se do isolamento informacional através das novas tecnologias, consideradas revolucionárias para a época, e começaram a vivenciar novas experiências de interação social.

Os primeiros estudos e descobertas no campo da eletricidade, como a lei da corrente elétrica e do eletromagnetismo, acelerou, ainda mais, esse processo. Novos produtos tecnológicos como o telefone, o rádio, o telégrafo sem fio e o primeiro cinematógrafo desenvolvido pelos irmãos Lumière, também foram responsáveis pelo encurtamento das distâncias entre as pessoas, países e mercados. Permitiu, inclusive, que os “mundos” opostos fisicamente e distintos culturalmente se aproximassem.

No entanto, foi durante a Segunda Guerra Mundial e no período seguinte, que se deram as principais descobertas tecnológicas, com a electrónica, que mudariam para sempre as ferramentas de comunicação. Segundo Manuel Castells (1999, 76) o primeiro computador programável e o transistor, foram o “verdadeiro cerne da tecnologia da informação no século XX”. Porém, segundo o autor, somente na década de 70 é que essas novas tecnologias foram disseminadas, tendo um desenvolvimento sinérgico e gerando novos paradigmas.

O avanço da difusão da microeletrónica nas máquinas, que ocorreu em 1971 quando o engenheiro da Intel, Ted Hoff, no Vale do Silício, inventou o microprocessador, possibilitou a projecção de um novo nível de integração possível entre pessoas e culturas distintas, uma verdadeira globalização informacional.

Falar da globalização da informação, e de redes que ligam nações e culturas, é ter em mente o início desse movimento que teve origem, de facto, na globalização dos mercados. Os anos da *Guerra Fria* foram marcados pelo fechamento dos mercados entre potências como a União Soviética e os Estados Unidos, o que ressoou em todas as nações. Segundo a pesquisadora Karina Mariano (2007) foi em 1980, com o final dessa guerra não sangüinária, que o sistema internacional se desintegrou dando origem às novas relações entre os Estados. A partir de então, as organizações internacionais ganharam uma maior importância resultando numa maior cooperação entre países.

“Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável” (Castells 1999, 39).

A abertura comercial já era uma realidade que favorecia as relações internacionais, e a globalização estimulava, cada vez mais, novas interações à níveis maiores. Assim, a necessidade advinda do capitalismo de escoar os produtos produzidos por nações centrais, cujo mercado interno já estava saturado, para outros locais, transformou o mundo numa verdadeira aldeia global. Octávio Ianni caracteriza tal aldeia como uma “comunidade mundial, concretizada com as realizações e as possibilidades de comunicação, informação e fabulação abertas pela electrónica” (2007, 16). As nações eram cada vez mais atravessadas e, de certo modo, abaladas pela inserção de tecnologias de comunicação que iniciavam a produção de informação em massa numa escala global.

Sobre a globalização, não há um consenso no que diz respeito à significação e impactos da mesma, porém, uma certeza é comum a vários investigadores: os fluxos de comércio, capital e de pessoas foram facilitados por um contexto de avanço na comunicação eletrônica que pareceu suprimir as limitações provenientes da distância e de tempo no que diz respeito à interação social.

Quando se fala no processo de globalização, muito se diz sobre as novas ordens económicas, políticas, sociais e culturais. Em relação aos dois últimos aspetos, observa-se que com esse movimento global foi desencadeada uma intensa modificação no que diz respeito à interação humana e à troca cultural. Para Latres e Albagli (1999), com a ampla difusão das tecnologias de informação e consequentemente da comunicação, ocorreu uma rutura radical na extensão e na velocidade das trocas de informação e contactos possíveis entre os seres individuais e a coletividade. Foi o desenvolvimento dos meios técnicos de difusão de mensagens globais que permitiu essa rede de contactos livre de fronteiras espaciais.

“(...) as limitações do tempo social e do espaço geográfico, que são coordenadas vitais da vida social moderna, já não parecem impor barreiras fixas a muitas formas de interação ou organização social, como atestam a existência da Internet e a negociação em mercados financeiros globais durante as 24 horas do dia. À medida que as distâncias “encolhem”, aumentam também a velocidade relativa da interação social (...)” (Held e McGrew 2001, 13).

Pode dizer-se que cada vez mais os padrões de comunicação ultrapassam as fronteiras nacionais, difundindo a nível mundial muito mais do que produtos tangíveis; exportam e importam objetos culturais anteriormente distantes física e psicologicamente. Os dispositivos de controle de informação nacionais parecem ineficazes diante das inúmeras possibilidades de difusão e trocas de dados. As novas tecnologias de comunicação foram e são fortemente responsáveis por expor os seres, de todas as partes do globo, aos valores de outras culturas. Nem a diferença das línguas utilizadas em cada nação conseguiu bloquear a intensa interação social entre as culturas distantes, tanto a nível espacial quanto a nível comportamental.

A integração global aconteceu efetivamente a níveis cada vez mais avassaladores a partir do advento da internet. A ligação através da rede possibilitou que o fluxo de informação escoasse em todos os cantos do mundo interligando indivíduos entre si e mercados. A internet, que foi desenvolvida para auxiliar em combates de guerra, tornou-se o principal meio responsável pela aceleração da comunicação a nível global.

Originária de uma tática desenvolvida pelos guerrilheiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), a internet era utilizada com intuito de impedir a invasão e destruição do sistema norte-americano de comunicação pelos soviéticos em caso de guerra nuclear, como consta em Castells (1999). Resultando desse processo, a arquitetura de rede não podia ser controlada a partir de nenhum centro, mas sim de vários computadores interligados através de inúmeras maneiras distintas de conexão, contornando possíveis invasões eletrônicas.

Surge assim uma rede capaz de estabelecer uma comunicação horizontal, a nível global, composta por números infindáveis de computadores. Rede, essa, que no ano 1990 chegou a uma grande parte da população mundial. Neste ano, o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, tornando possível a utilização de uma interface gráfica que através de sítios dinâmicos e atrativos nos hipertextos, formavam as mensagens difundidas. Uma verdadeira teia (palavra que na língua inglesa é *web*) onde em cada ponto ao longo da mesma estão localizados novos sítios virtuais que geram a possibilidade de interação e troca de informação acelerada. Indivíduos e grupos de todas as nações apropriaram-se dessa tecnologia com objetivos diversos e distintos daqueles ligados à guerra, porém com um intuito definido: chegar a locais que anteriormente, as distâncias físicas e culturais eram barreiras reais que impediam, de facto, a conexão a nível global.

Nos dias de hoje, a internet já se transformou num órgão vital inserida em produtos de tecnologia de ponta como telemóveis, *notebooks* e televisões de alta definição.

“A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana” (Castells 2003, 07).

Os novos sistemas globais de comunicação transformaram as relações físicas e sociais. À medida que as fronteiras geográficas são ultrapassadas, os indivíduos podem vivenciar acontecimentos distantes que ocorrem noutras nações. Mesmo vivendo, no sentido de habitar, localmente, a forma como os seres enxergam o universo passou a ser resultado de acontecimentos e influências de contextos distintos. Para Palhares et al. (2005, 03) “A era da tecnologia produz um efeito crescente de desenvolvimento em todos os cantos do mundo, isso faz com que haja uma revolução do próprio processo de compreensão do mundo”. Held e

McGrew defendem que as culturas híbridas “penetram significativamente nas culturas nacionais e nas identidades nacionais” (2001, 46). Com isso, é possível perceber que os indivíduos, que fazem parte da contemporaneidade, sofrem direta ou indiretamente os efeitos da reorganização das relações, advindos da mudança de um contacto direto para uma comunicação mediada pela tecnologia.

## 2.2 CIBERCULTURA

O conceito de ciberespaço foi pré-anunciado pelo escritor William Gibson no seu romance de ficção científica denominado *Neuromancer*. O espaço criado para realizar as comunicações mediadas pelos computadores segundo a definição do escritor é:

“Uma alucinação consensual diariamente experimentada por bilhões de operadores legítimos, em cada país, por crianças a quem são ensinados conceitos matemáticos. Uma representação gráfica de dados extraídos de bancos de cada computador do sistema humano. Complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não-espaço da mente, clusters e constelações de dados. Como luzes da cidade, afastando-se.” (Gibson 2003, 67)

Compreende-se que o espaço cibernético é a virtualização da realidade que Guimarães (2007) chama de “migração do mundo real para um mundo de interações virtuais”. A migração em direção a um novo espaço - tempo traz consigo novas formas sociais que, apesar de aparentemente serem estruturadas da mesma maneira que na realidade, possuem códigos e formações próprias do contexto que as envolvem.

A articulação e o desenvolvimento da nova ideia espacial, que foi nomeada de cibercultura, tiveram início no movimento social californiano denominado *Computers for the People*, no qual o objetivo assentava no desejo de popularizar o uso dos computadores para que grande parte da sociedade pudesse aproveitar os benefícios da informática, anteriormente monopolizados pelos órgãos do governo e grandes empresas. Como resultado desse movimento, os preços dos computadores foram reduzidos ao ponto de se tornarem acessíveis para grande parte da população mundial. Outro benefício que resultou do movimento foi a modernização dos *softwares* e programas, facilitando o uso para as pessoas que eram iniciantes no contacto com a máquina. Porém, a popularização da informática não foi decidida ou planeada por governos ou multinacionais, pelo contrário, esse movimento não era querido pelos mesmos, tendo, então, sido alavancado pelos próprios populares que almejavam a reapropriação das ferramentas tecnológicas que foram monopolizadas pelos centralizadores do poder.

Como relata Levy (1999) o avanço da comunicação mediada pela informática teve início em um movimento, que veio à tona no final dos anos 80, realizado por jovens cultos das



metrópoles que tinham o intuito de promover um espaço de encontros, trocas de experiências e produção de ideias coletivas. Quem fez, verdadeiramente, com que o ciberespaço germinasse e crescesse, foram esses amadores que dispunham de curiosidade, tempo, e que buscavam informações acreditando no poder das ferramentas tecnológicas; o que de facto aconteceu resultando na abertura de maior amplitude para o fluxo de informação.

Segundo Levy (1999), o avanço e o crescimento do ciberespaço foi fruto do anseio pela comunicação recíproca e a inteligência coletiva. O espaço cibernético refere-se à maneira de usar as estruturas existentes advindas da tecnologia e não à própria infraestrutura em si: visa “por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relações entre as pessoas” (Levy 1999, 124). A cibercultura é um campo aberto diretamente ligado à permissão das ideias, da liberdade e do contacto entre os indivíduos. Porém, só foi possível o avançar da cibercultura porque as infraestruturas tecnológicas se revestiram de uma corrente social que visava a abertura do fluxo de informação, e, dessa forma, foi capaz de estimular as inovações técnicas e organizacionais.

Arturo Escobar (1994) define a cibercultura a partir das novas tecnologias da comunicação digital, da realidade virtual e da biotecnologia. Assim, o autor delimita o contexto ao considerar que esse movimento deva ser analisado e definido pelas tecnologias de ponta e intelectual, encabeçadas pelo computador. Já através de Levy (1999) o conceito de cibercultura pode ser melhor compreendido uma vez que o autor esclarece o conceito a partir da modalidade do virtual e do processo de virtualização. Abrangendo, assim, especificações que pautam esse novo espaço de interação.

Pensar no verdadeiro uso do ciberespaço é compreendê-lo “como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária e intercomunitária, o ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo, e intotalizável no qual cada ser humano pode participar e contribuir” (Levy 1999, 126).

Pierre Levy ainda afirma que “a emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder, suas palavras de ordem, e suas aspirações coerentes” (1999, 123). O autor pauta o cenário cibernético em três pilares: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O primeiro item refere-se a uma das grandes diferenças da cibercultura, em relação a outros meios de comunicação, que é a possibilidade da conexão ser global e capaz de envolver todas as estruturas da sociedade. Em relação à conexão, Huitema (1996 citado em Levy 1999) advoga que o intuito final da cibercultura é alcançar a

comunicação universal, chegando ao ponto de todas as estruturas, desde aparelho de informática até máquinas de uso doméstico, como as torradeiras, terem um endereço na internet. Caso essa visão venha a concretizar-se qualquer artefacto poderá receber e enviar informações a todos os outros elementos possíveis. Para Levy, a cibercultura é mais do que o sentido restrito de rede, é um espaço envolvente capaz de interconectar as civilizações por completo, alcançando um novo status de ligação: a comunicação totalmente aberta, que conecta pessoas, objetos e todas as estruturas sociais, resultando de facto, na comunidade virtual.

A capacidade de criação de comunidades virtuais, sendo consequência da interconexão, é o segundo aspecto apresentado por Levy, que respalda a essência da cibercultura. Independentemente das barreiras geográficas essas comunidades unem-se em torno de gostos e ideais semelhantes, de trocas de experiências, além de formarem uma rede de cooperação e conhecimentos acumulados. Em nenhuma instância as redes substituem o contacto físico entre as pessoas, como muitos afirmam, segundo Levy (1999) elas configuram-se em ferramentas complementares aos encontros dos indivíduos. O autor considera que as relações online não podem ser tidas como frias uma vez que são envolvidas por emoções e cargas simbólicas, que atraem mais membros interessados. Inclusive, é através da internet que os sujeitos cada vez mais buscam informações e pesquisam a respeito de viagens a lazer que favorecem, aumentam e fortalecem os contactos físicos entre as pessoas. A esfera virtual é um local de coletividade quase permanente que possibilita novas aspirações a nível global. Nada escapa ao virtual, ou seja, tudo o que existe no real está plasmado nas comunidades virtuais.

As tribos virtuais fortalecem-se, inclusive, por conta das regras implícitas estabelecidas pela comunidade que geram uma moral social nesse meio, resultado de acordos consuetudinários que são advindos a partir dos costumes de seus membros. Nota-se que os indivíduos da tribo cibernética têm o conhecimento em relação à pertinência das informações que divulgam: a “etiqueta” de bom costume que respalda essas relações advoga que não se devem enviar mensagens que nada tem haver com o assunto tratado no momento, o que de toda forma é útil à inteligência coletiva ao fazer com que a pessoa busque o conhecimento e embasamento para ter o que opinar. Adicionalmente à essas noções, os ataques pessoais e as argumentações pejorativas são abolidos desse espaço, tendo o administrador total direito de excluir quem o faça, com o intuito de manter um ambiente agradável de convivência. A regra que nega a inconveniência, também, tangencia as propagandas comerciais, que são severamente desaconselhadas para fóruns de livre pensamento. Pode-se dizer que o fator que

fortemente rege esses movimentos é a reciprocidade entre os sujeitos, que de forma consciente e livre devem pautar os seus posicionamentos diante de toda a comunidade uma vez que “as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública” (Levy, 1999).

“ A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato” (Levy 1999, 130).

No terceiro pilar da cibercultura está o aspecto da inteligência coletiva que segundo Levy é o objetivo último, onde está o cerne das comunidades virtuais. A união em tribos, que tem a sua essência no anseio dos visionários da década de 60, visa a produção de conhecimento pela coletividade, sendo mais veloz, tendo mais criatividade e inovação. Os novos grupos virtuais sejam através de fóruns ou de canais como *blogs*, redes de relacionamento e até mesmo sites, praticam diariamente a construção de novas visões e possibilidades capazes de solucionar questões que estão ainda em aberto. Porém, como todo meio aberto a opiniões diversificadas, a cibercultura gera ainda uma série de questões sobre os possíveis modelos e restrições que surgem quando usos indevidos são feitos nessa ferramenta de inteligência coletiva. Mas o que de facto acontece é que essas questões estão cada vez mais se extinguindo, uma vez que novas ferramentas de comunicação ganham o ciberespaço, propondo modificações nas relações virtuais, na gestão desses espaços, além de focarem na produção coletiva.

A cibercultura pode ser, então, considerada como a virtualização da realidade, migrando o mundo real para um mundo caracterizado por interações à nível virtual. Desse novo espaço emergem pensamentos de caráter imagético e global, sem território específico, envolvidos por ícones e símbolos que pautam as interpretações oriundas desse meio.

“A informatização da cultura leva à espacialização de todas as informações, da narrativa e até mesmo do tempo. A menos que essa tendência se inverta, a espacialização do ciberespaço virá a seguir. (...) sistemas online vindouros serão caracterizados por um alto grau de interação, apoiados por diferentes mídias e, sobretudo, pela habilidade de suportar espaços 3D (...) usuários não vão apenas acessar fóruns baseados em chats textuais, mas entrarão nos mundos 3D, onde poderão interagir com o mundo com outros usuários nesse mundo” (Manovich 2001, 45, tradução nossa).

O caráter interativo que marca a cibercultura contribuiu e ainda contribui para uma nova ordem social no que se refere às formas dos indivíduos comunicarem entre si e entre grupos distintos. Deste modo, faz-se necessário compreender como ocorre a sociabilidade na era da informação.

### 2.2.1 O FLUXO DE INFORMAÇÃO NA CIBERCULTURA

Desde finais dos anos setenta que se discutia a nível global os problemas relacionados com o fluxo de informação e comunicação mundial. Nessa época sob a aprovação da Assembleia Geral da UNESCO, foi criada a Comissão Internacional para o Estudo de Problemas de Comunicação, denominada, Comissão *MacBride*, por ser presidida pelo Sean McBride, defensor dos direitos humanos. O estudo realizado entre os anos de 1977 e 1979 contava com 16 membros de renome internacional como o fundador do Jornal *Le Monde*, Hubert Beucler, o escritor colombiano Gabriel García Márquez, o porta-voz do governo soviético Leonidas Brezhnev e o sociólogo Marshall McLuhan (Tresseras 2005 citado em Paiva 2010).

Em 1980 sob o título “Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época”, o Relatório *MacBride* foi apresentado na Assembleia Geral da UNESCO. O documento contextualizava a história da comunicação num período marcado por problemas políticos, sociais e de ordem económica. Com tom de crítica, o relatório versava sobre o fluxo unidirecional da informação na época, inclusive, questionando os conteúdos duvidosos divulgados nos media, que na sua maioria veiculavam valores distorcidos. Além desses elementos o documento abordava o movimento da comunicação na época, ou melhor, a falta dele, que resultava no prosseguimento do sistema colonialista no que tange ao controle da informação, sendo impostas ideologias através dos meios de difusão de mensagens.

Segundo a autora Cecília Paiva (2010) o relatório tinha como enfoque o princípio do “fluxo livre” de informações, tendo considerado, inicialmente, a ocorrência de um desequilíbrio entre os países localizados no eixo norte do globo e países do sul. “Esses estavam limitados à recepção, e àqueles, considerados produtores massivos de informação com a maior parte do conteúdo de notícias sendo transmitido por agências de notícias ora da Europa, ora dos Estados Unidos.” (Paiva 2010, 02). A autora diz ainda, que a Comissão procurou analisar e identificar os problemas e os desafios de comunicação da sociedade contemporânea, para que houvesse maiores estímulos e possibilidades da formação de um pensamento coletivo pautado por uma

comunicação em que se pudessem partilhar ideias e trocas de experiências, gerando aprendizados de todas as instâncias. O relatório, além de levantamentos e análises, expôs um conjunto de possibilidades para uma maior abertura nas tecnologias de informação, entre elas estava a criação e utilização de meios massivos que possibilitariam a comunicação mundial sendo primordiais para a evolução.

A Comissão afirmou que os meios de comunicação são mais do que sistemas tecnológicos, são antes de tudo necessidades, instrumentos políticos, forças económicas e potencialidades educativas. Ressaltou que há o constante perigo da sobrecarga de informações centralizadas, causando distorções de factos e informações. O relatório alerta que é preciso uma democratização dos meios de comunicação para possibilitar a participação dos indivíduos, com ideias e ações, na vida coletiva e pública de uma sociedade.

Ou seja, na sociedade da informação, o conhecimento é pilar para todas as ações e desenvolvimentos críticos, que pautam o diferencial de um indivíduo no meio em que vive, sendo reverberado a níveis globais. Inclusive, para Castells (1999, 469), até os processos económicos, que são interligados em rede, e tudo o que com eles se relacionam “podem ser reduzidos à geração de conhecimento e a fluxos da informação”.

Assim, os meios de comunicação que regem a contemporaneidade são os novos mediadores de informação, exercendo essa função através das dimensões tecnológicas que agrupam nas suas plataformas, nas quais acontecem a comunicação interpessoal e de massas. As informações chegam em questão de segundos, são instantâneas, “internetizadas”, multiplicam-se e são disseminadas sem fronteiras. Possibilitando a comunicação veloz, a internet funciona como elo entre os atuantes da sociedade; que podem ser consumidores, pesquisadores, empresas, organizações, entre outros.

Para Antonio Miranda (2000) uma das maiores contribuições advindas da Internet foi possibilitar que os utilizadores individuais ou institucionais, fossem produtores, intermediários ou consumidores, dos conteúdos disponíveis na rede. A eficiência das decisões coletivas e individuais, através do contacto direto com a informação, fortalece o desenvolvimento e a disseminação das redes. Observa-se que com o progresso da globalização tecnológica, o alcance das mensagens tornou-se maior, se expandido para além das fronteiras geográficas. Porém ainda há a necessidade do avanço contínuo do trabalho dos Estados e entidades para o aumento de conectividade capaz de gerar cada vez mais conteúdo global e sociedades mais democráticas.

Segundo Ramonet (2001) a informação é indispensável para o bom funcionamento de uma sociedade baseada em leis democráticas. Possibilitar uma rede eficaz de comunicação com pouco ruído e com o máximo de informações livres é, de facto, seguir os preceitos da democracia numa sociedade onde os indivíduos são ansiosos para serem escutados e curiosos para conhecerem as novidades. O facto das barreiras terem se diluído diante da abertura do fluxo de informação, fez com que o homem pudesse viver um pouco mais livremente, sem tantas retaliações mediáticas.

Ainda segundo Ramonet (2001), os cidadãos têm obrigação de serem ativos e não passivos diante das informações que recebem. Tanto a autoconsciência do comunicador quanto a do cidadão são imprescindíveis para evitar fraudes ou informações distorcidas na rede.

A informação é mais do que uma mercadoria, mesmo que algumas empresas e organizações a considere como tal, ela é o elemento chave da função cívica do indivíduo, é capaz de formar os cidadãos e mudar os contornos sociais. Porém, a atualização da mesma requer uma atividade produtiva contínua, na qual somente com trabalho e esforço é possível garantir que a veracidade das mensagens e fazer com que essas vão ao encontro das pessoas interessadas em conhecer e compreender os acontecimentos, com o intuito de formarem as suas próprias ideias e poderem agir com retidão e democracia.

Foram - se os tempos de uma história arraigada na extremada hierarquia de “quem fala/quem escuta”, “quem manda/quem faz”. Muito embora essa pirâmide de poder ainda não tenha desaparecido na sua totalidade, a economia global já fez emergir novos modelos de organização baseados em comunidades. Vários adeptos dos media sociais deleitam-se entre tantas opções e o envolvente mundo da blogosfera possibilita transmissões cada vez mais aceleradas de ideias, informações, recomendações e debates. Os clientes de grandes empresas deixam de ser apenas consumidores finais e ganham o status de cooperantes na criação de bens e serviços cada vez mais ajustados aos seus gostos.

Segundo os autores, Don Tapscott e Anthony D. Williams, presencia-se atualmente uma profunda mudança nas organizações com a presença de um novo modelo de desenvolvimento de negócios que denominam *wikinomics* – arte e ciência da colaboração. Para os autores, os sites que permitem que várias pessoas os editem é mais do que um *software* - como o Wikipédia - “é uma metáfora para uma nova era de colaboração e participação” (2007, 29). Esse novo modo de pensar aborda e evoca a evolução através da utilização da inteligência humana somando capacidades dos vários seres interligados em rede. Essa nova configuração

organizacional estabelece uma “via de mão dupla” entre marcas e clientes cujo *feedback* é quase imediato.

O facto é que a comunicação e a informação na sociedade atual permeiam os processos de decisão em diversas esferas sociais, desde as minorias até às estruturas políticas, cada grupo com seus interesses. A convergência de mensagens e a facilitação de informação entre indivíduos e organizações, mesmo com interesses opostos, é fruto de um novo funcionamento da comunicação, advindo das reflexões e evoluções sofridas ao longo dos tempos. Resulta, assim, na sociedade de comunicação em rede.

## 2.3 COMO PENSAR A SOCIABILIDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO

A emergência da cibercultura transformou a maneira de interação entre os sujeitos e deles com as novas tecnologias. Ademais, afetou às percepções acerca da força da informação no contexto comunicacional e sobre o desenvolvimento da inteligência. O ciberespaço gerou um novo espaço de sociabilidade.

No mundo onde os indivíduos assistem à globalização da economia, a fusão de culturas, e uma quase civilização unificada, encontra-se uma sociedade coberta por uma nova roupagem, e assim denominada como: sociedade da informação; cujo desenvolvimento, segundo Ramonet, se estima pela expansão das tecnologias da informação e da comunicação. O autor afirma que “Uma infraestrutura da informação global se expande em escala planetária como uma imensa teia de aranha, aproveitando-se especialmente dos progressos em matéria de digitalização e favorecendo a interconectividade de todos os serviços” (2001, 120).

A explosão das revoluções digitais juntamente com a evolução singular da informática, faz emergir novos modelos de sociedade. Segundo o autor Jacques Lesourne (1997 citado em Ramonet 2001, 56):

"não é somente o corpo do homem que possui uma prótese, mas seu neocórtex, isto é, sua inteligência, pois os computadores podem deduzir, criar, inventar seres virtuais e dotá-los de aptidões e de preferências. Contrariamente às máquinas de ontem, as próteses intelectuais de hoje não são especializadas, mesmo que possam tornar-se por aprendizagem. A transferência de propriedade do neocórtex humano para o computador permite confiar à máquina muitas decisões reservadas outrora aos indivíduos(...). A informação circula quase instantaneamente, seja qual for a distância, e ela é estocada indefinidamente, com custos irrisórios nos dois casos"

Os meios de comunicação da atualidade estão a reordenar a maneira como os seres interagem, interpretam e reagem no novo mundo mediático. Novas formas de ação e interação são desenvolvidas modificando o fluxo das informações e descentralizando a cúpula de fabricação de mensagens. Em 1909 Charles Cooley já refletia sobre a velocidade das transformações mediáticas ao afirmar que “o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação cria a base para uma sociedade mais aberta e mais livre, ao mesmo tempo em que possibilita as condições para a confusão e para injustiça que se opõem à liberdade” (1992, 55, tradução nossa). Confusão e injustiça geradas pela desorganização das relações e pela atenção fixa às fases mecânicas do progresso.

Com o célere aumento das tecnologias de comunicação e da informação, agregado à fatores de ordem social, cultural, político e económico, é possível impulsionar o processo de modificação comportamental de toda uma sociedade. Condutas, atitudes, costumes e tendências das populações à escala global sofrem um impacto devido à evolução da tecnologia e dos meios de comunicação são “atores” potenciais capazes de influenciar e alterar os sistemas de relações mundiais. Para Castells a intervenção tecnológica e de informação na sociedade é ainda mais profunda:

“Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em processo conflituoso, decidem dar a seu potencial tecnológico” (1999, 44).

É importante ressaltar que os autores que se debruçam sobre o tema das novas tecnologias da informação, não as consideram somente por si mesmas responsáveis pelo progresso social. Porém, afirmam que essas tecnologias permitem novas possibilidades de acesso ao conhecimento, a outras formas de produção e funcionamento da economia, resultando em transformações culturais. O que as tecnologias possibilitam ao indivíduo, de facto, é gerir o tempo de maneira mais flexível além de suprimirem as barreiras da distância geográfica, que até certo ponto delimitavam fisicamente a abertura das informações. O mundo passou a estar a distância de um clique, e as possibilidades de novas experiências atraem às atenções e conquistam a cada dia mais, novos usuários para a rede tecnológica de comunicação.



É possível perceber que a utilização das tecnologias de informação desenvolve e reinventa, além de novas formas de interação, novos hábitos sociais. O contacto que anteriormente era face a face passou a ser mediado por computadores, reforçando a ideia das movimentações e interações sociais serem independentes do tempo e espaço. Obter informação, num curto espaço de tempo, que antes parecia ser um grande desafio, tornou-se uma realidade global. Para Barreto (2001, 01), na sociedade da informação “o desafio atual parece ser o de saber selecionar as informações necessárias sob o risco de não se ter o que fazer com elas, já que, para obtê-las, basta ter acesso à rede mundial de computadores”.

Segundo Gil Ferreira,

“Os novos dispositivos da comunicação não se limitam a desempenhar as funções de instrumentos inertes das comunicações dos projectos, ideias ou sentimentos que animam os indivíduos: tendem ainda (e sobretudo) a funcionar de maneira quase instintiva, dando origem à regularidades automáticas que sobrepõem, de forma cada vez mais naturalizada, à experiência comunicacional tradicional, tendencialmente imediata e espontânea” (2012, 186).

Esses aspetos sociais que o progresso tecnológico repercutiu, e ainda repercute, teve início, nos anos 70, sendo “relacionado à cultura da liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora oriunda da cultura dos *campi* norte-americanos da década de 1960” (Castells 1999, 43). Naquela época a ideia das tribos era fortificada pelos ideais coletivos que cultivavam o desenvolvimento em conjunto e as novas possibilidades de vivência pautada nas trocas de experiências e no fluxo contínuo da informação. Dessa forma, para Castells, as novas tecnologias da informação propagaram-se e foram apropriadas, por culturas distintas, com diferentes objetivos. Relacionadas com vários tipos de aplicação e uso, aceleraram a velocidade das comunicações, ampliaram o escopo das transformações tecnológicas, além de diversificar suas fontes.

As tecnologias de informação remodelaram a base material da sociedade em ritmo acelerado. Os Estados, suas economias e as sociedades estabeleceram uma interdependência global, apresentando novos tipos de relações, até mesmo entre culturas extremamente distintas. As mudanças de comportamento foram visíveis, também, na área empresarial: as empresas passaram a organizar-se em redes, tanto internamente quanto nas suas relações externas com outros grupos; as informações alcançavam um caminho cada vez mais livre.

“(...) um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como os personalizando ao gosto das

identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (Castells 1999, 40).

Pierre Levy (1999) enfatiza a relevância das novas tecnologias do virtual , ao afirmar que considera a existência de três entidades – técnica, cultura e sociedade – a tecnologia e todos os seus avanços são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Os indivíduos e grupos são atores que criam, produzem, utilizam e interpretam diferentes formas de técnicas que resultam em novas experiências, produtos e que moldam o humano que somos. Para o autor, a técnica, a cultura e a sociedade são elementos indissociáveis entre si, os três são interligados e dependentes um do outro, movimentando-se e evoluindo de acordo com o contexto. É importante frisar que os efeitos que uma inovação tecnológica produz, são refletidos em todas as vertentes sociais; quer sejam positivos ou negativos, são capazes de transformar pensamentos, condutas, influenciar hábitos e unir culturas de características opostas. Castells também analisa o período atual das mudanças sociais, envolvendo a tecnologia a níveis altos de responsabilidade perante à sociedade no que tange à formação identitária do ser humano e a constante busca pela mesma. Reafirmando, assim, o pensamento de Levy referente às três entidades – técnica, cultura e sociedade – sendo pólos conectados, resultando na inteira responsabilidade entre elas.

O facto de a Globalização ter transformado o mundo numa aldeia global e fazer com que o tempo se encurte até permanecer no presente (Harvey 1989 citado em Hall 2005), proporcionou, a sensação de compressão global, temporal e espacial. Segundo Hall, a sociedade, afetada pelos efeitos de reorganização global das relações advindas das tecnologias, teve modificações na identidade nacional resultantes dos efeitos produzidos à partir dos fenómenos mediáticos. Teóricos afirmam que existem marcas de um afrouxamento de identificação com a cultura nacional e a criação de laços culturais em níveis superiores e inferiores ao de estado-nação (Hall 2005). As identificações globais se deslocaram, desbotando as identidades nacionais.

“ A tendência a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrito por Kenneth Thompson (1992) mas agora numa escala global, o que poderíamos chamar de pós-moderno global” (Hall 2005, 73-74).

A penetrabilidade das tecnologias de informação na vida das pessoas, além da sua influência nas transformações sociais e culturais, é um indicador do desenvolvimento da

sociedade da informação. Segundo pesquisas do Comitê ITU, em 2005 apenas 15,8% da população mundial tinha acesso à internet. Já na sua última pesquisa, o quadro foi outro no ano de 2013, onde apresentou o número de 37,9% de utilizadores mundiais dessa ferramenta da cibercultura. Esses dados levam em consideração toda a população mundial incluindo países subdesenvolvidos que ainda estão isolados da rede de comunicação mundial. Porém, o crescimento de 22% em oito anos demonstra indiretamente a velocidade impactante da penetração das novas tecnologias nas sociedades.

As redes de interação crescem a uma velocidade assustadora para a maioria dos investigadores, e com elas a informação adentra em esferas sociais onde jamais havia estado. Dessa forma é entregue na mão do homem um poder de crítica, de análise e de construção da sua própria mensagem que resulta na descentralização do poder de informação. Porém, em conjunto com essas mudanças, surgem crises sociais a cada instante pelo volume de informações acessíveis, resultando em novos movimentos. Cada vez mais, os media noticiam escândalos, desde os que envolvem sistemas políticos imersos em crises de legitimidade, até mesmo os de cunho ambiental, além de tormentas de caráter moral que atingem valores familiares e individuais, mesmo que num curto espaço de tempo. Para Castels “Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados (...) e efêmeros, encolhidos em seus mundos interiores ou brilhando apenas por um instante em um símbolo da mídia” (1999, 41).

### 2.3.1 NOVAS MOVIMENTAÇÕES SOCIAIS

A sociedade informacional está cada vez mais estruturada entre a rede e o homem, e nesse contexto de mudanças conflituosas e incontroladas, segundo a visão de Castells (1999), as pessoas reagrupam-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais e nacionais. Seria, então, a abertura tecnológica para a informação uma oportunidade contraditória, na qual há uma possibilidade de descentralização de poder e um maior alcance de cultura global almejado pelos indivíduos, mas ao mesmo tempo a ascensão de uma necessidade de reagrupação primária em busca de identidade? Segundo o autor, a identidade torna-se fundamental e muitas vezes única fonte de significados que dão sustentação ao indivíduo envolto por tantas expressões culturais efêmeras, tendo em vista o contexto histórico que se caracteriza pela desestruturação de suas instituições sociais e organizacionais.

“(…) Cada vez mais as pessoas organizam seus significados não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais conectam e desconectam indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas.” (Castells 1999, 41)

Sobre a organização da sociedade na era da informação, há duas visões que vamos privilegiar: a primeira defendido por Gilles Lipovetsky (1989) está relacionada com o individualismo, e a segunda visão de Michel Mafessoli (2006) que afirma ser o tribalismo o cerne da organização social pós-moderna.

Para Gilles Lipovetsky (1989), a ligação entre o avanço da informação e a explosão de um novo individualismo torna-se inevitável. O autor afirma que com a replicação e o bombardeamento de notícias, o sujeito torna-se mais questionador, curioso, comparando a todo o tempo, reagindo até de imediato a uma informação. Esse sujeito deseja o aqui e o agora, e apesar de permanecer na sua esfera, ele interage com outras e cria novas possibilidades. O homem posiciona-se, então, de acordo com a sua visão de mundo e todas as influências positivas e/ou negativas, que obtém do meio em que vive, às vezes filtrando muitas delas.

No mesmo momento em que as barreiras da distância e do tempo são quebradas pela globalização e pela proliferação do virtual, o individualismo reforça-se segundo Lipovetsky (1989), afinal o excesso da informação faz também com que o sujeito fique apreensivo de viver o mundo lá fora, por estar rodeado de perigos, doenças e catástrofes; aspetos que amedrontam de certa forma uma vida social do ser humano. Observando por outro viés, pode-se dizer que os media cria sujeitos mais críticos e preparados para o coletivo, uma vez que os temas abordados pelas mesmas fazem as pessoas refletirem acerca do contexto, julgarem e tirarem as suas devidas conclusões. Ou seja, os veículos de comunicação difundem inúmeras informações que propiciam o conhecimento do mundo por parte do sujeito, criando, dessa forma, um ser mais independente com mais domínio sobre as situações.

Em relação ao surgimento dos média diante da sociedade, entende-se que a mesma trouxe à tona a informação antes restrita, e com essa o sujeito tornou-se livre para criar conceitos à respeito de conteúdos que rodeiam o quotidiano. Ou seja, o individualismo é reforçado diante da liberdade de opinião, por permitir que a informação seja uma “arma” livre de amarras sociais; um poder que o ser adquire de direcionar a vida e as suas escolhas. Para Lipovetsky (1989), são os meios de comunicação, como a internet, que desenvolveram um novo modo do sujeito interagir com a sociedade, criou-se uma nova relação dos indivíduos com o

saber. O que orienta a sociedade depende cada vez menos dos padrões e níveis sociais, afinal os conteúdos efêmeros, amplamente disponíveis, são os que exercem a função de envolver as atitudes e opiniões pós-modernas; mesmo que a estabilidade e firmeza desses sejam mais líquidas; tendo em vista as explosões de notícias e a rapidez que essas vêm e vão. Para o autor, é a partir daí que ocorre a fragilização do saber de massa:

“A mídia têm por efeito desestabilizar os conteúdos e a organização dos conhecimentos (...) não dispondo mais de saberes fixos, superpostos às inúmeras mensagens cambiantes, os indivíduos são muito mais receptivos às novidades de fora, são levados a diversas direções conforme as informações que recebem” (Lipovestk 1989, 229).

Já Michel Maffesoli (2006), diverge da opinião de Lipovestky no que tange ao agrupamento social nessa era da abertura de informação. O autor é um dos percussores da concepção de tribo e multidão de aldeias, e é a partir delas que ele visa compreender a sociedade atual. Maffesoli aborda inicialmente o conceito de *proxemia* que remete à existência de uma “sucessão de nós que constituem a própria substância de toda socialidade” (2006, 224). A constituição dos microgrupos, que o mesmo defende, faz-se à partir dos vínculos advindos do sentimento de pertença, envolvidos por uma ética que pauta a rede de comunicação e vivência entre os que pertencem à um determinado grupo.

Os limites entre as tribos, mesmo que simbólicos, são compreendidos pelos que estão de fora das mesmas, mas mesmo com essa limitação as aldeias são capazes de interagir, se ajudarem, entrecruzarem permanecendo legítimas em relação aos aspetos que as fazem existir: “a existência de um grupo fundamentado em um forte sentimento de pertença necessita, para a sobrevivência de cada um, que outros grupos se criem a partir de uma exigência da mesma natureza” (Maffesoli 2006, 228). Quando se pensa em limites simbólicos, inseridos no mundo contemporâneo onde há o comando das tecnologias mediando às relações, é inevitável remeter às redes formadas na internet, onde são projetadas, lançadas, fortalecidas e banidas. São verdadeiros grupos que fazem lembrar as estruturas arcaicas dos clãs das aldeias, mas com a diferença notável da temporalidade característica da era da informação.

O tribalismo, atual, relaciona-se diretamente com a concepção de efêmero vinculado aos produtos, serviços e estruturas sociais da atualidade. Porém, essas tribos são capazes de resgatar a importância da troca de experiências relembrando o afeto na vida social, mesmo que esse seja virtual. Para Mafessoli, as tribos contemporâneas organizam-se de acordo com o contexto que se apresenta e se esgotam na própria ação de existir. O mesmo considera que “a

constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade de massas” (Maffesoli 2006, 165).

Apesar de o autor afirmar a ideia tribal de relação social contemporânea, não descarta a solidão que se faz presente na vida do homem tecnológico, mas deixa claro que o ser solitário não significa um ser isolado. O indivíduo, de acordo com as situações que aparecem agrupa-se em diversas tribos ao mesmo tempo, relaciona-se através de “múltiplos vieses”; tribos esportivas, de amigos, da faculdade, religiosas, entre outras. São seres que se unem por interesse em comum, que dão vida aos grupos com durações variáveis a depender do investimento de quem os constitui. Nota-se que a participação nas tribos atuais se configura de formas diferentes, pois apesar de existirem regras implícitas elas são mais abertas, graças à rapidez de oferta e procura inerente à tecnologia. Porém, mesmo flexíveis, para a participação na coletividade é imprescindível que o sentimento de pertença seja legítimo e o mais forte conector dos indivíduos.

Como em todos os tipos de tribos, independentemente de época ou gênero, existem rituais de aceitação ou rejeição de quem deseja fazer parte das mesmas, inclusive as virtuais. Ser presente, executar ações que contribuem para o coletivo e mostrar-se participativo, é observado de perto, mesmo que inconsciente, por quem está à frente desses grupos. O aspeto repetitivo e a atenção dispensada aos mesmos são fatores que demonstram interesse e acelera o sentimento de pertença.

Em relação aos grupos, Simmel e Maffesoli afirmam que o universal abstrato dá lugar à concretude do particular fazendo com que exista a ideia de localismos que podem favorecer o “espírito de máfia” no sentido de alimentar relações através de interesses, de ganhos pelos círculos de influência, do velho hábito de clientelismo: “A ajuda mútua, sob suas diversas formas, é um dever, pedra de toque do código de honra, muitas vezes não dito, que rege o tribalismo” (2006, 227).

Em aldeias virtuais é frequente a existência de divergências e atritos gerados pela deficiência de habilidade de se comunicar através da escrita, gerando interpretações variadas para aspetos aparentemente simples. Os conflitos, segundo os defensores do tribalismo, sempre existiram nas estruturas sociais arquitetadas com complexidade, porém esses elementos que se divergem são necessários uns aos outros para a evolução e readaptação de rituais da comunicação.

“Assim, o reconhecimento da diversidade e a ritualização do constrangimento que ela suscita levam a um ajustamento específico que, de alguma forma, utiliza o dissenso e a tensão como fatores de equilíbrio úteis à cidade. As diversas tribos urbanas “fazem cidades” porque são diferentes, e às vezes até mesmo opostas. Toda efervescência é estruturalmente fundadora” (Maffessoli 2006, 230).

Maffessoli (2006), de acordo com o pensamento da busca de identidade de Castells (1999), ressalta que caracterizadas pela heterogeneização, pelo pluriculturalismo e polietnismo, as tribos contemporâneas são resultados de um ajustamento afetivo. Os indivíduos contemporâneos na busca pela sua identidade e por elementos que os legitimem, unem-se através de vínculos emocionais; o que faz com que as tribos sejam verdadeiros abrigos nos quais experiências, conhecimentos e opiniões, mesmo que diversas, são compartilhadas e que resultam em fortes laços até mesmo de dependência.

A busca por uma vida mais hedonista manifesta-se nesses grupos que passam a maior parte do tempo explorando novos mundos e vagando pelas redes virtuais em busca de conforto, auxílio, segurança e conhecimento. Uma sociedade mais emocional, em busca de prazeres onde esses mobilizam profundamente as tribos urbanas, sendo um dos responsáveis pelo desenvolvimento e difusão das mesmas à níveis acelerados. Os aspectos emocionais para Maffessoli se configuram em uma nova ótica na qual denomina de não racional, que para o autor se difere da irracionalidade e se explica com a nova racionalidade do mundo atual.

“Parâmetros como o afetual ou o simbólico podem ter a sua própria racionalidade. E assim como o não-lógico não é o ilógico, podemos reconhecer que a busca de experiências partilhadas, a reunião em torno de heróis epônimos, a comunicação não verbal e o gestual corporal se apóiam em uma racionalidade que não deixa de ser eficaz, e que, sob vários aspectos, é mais ampla e, no sentido simples do termo, mais generosa” (2006, 232).

Com a permanente busca de prazer, espaço, informação, conhecimento e novas experiências, o mesmo eixo que liga os indivíduos das novas tribos, deixa-os livres. A aparente instabilidade dessas formações é real, juntamente com a ideia de que a pertença nesse campo, não é absoluto. Os seres humanos podem participar intensamente de infinitos grupos, investindo tempo e ações que os beneficiem diretamente e que fazem com que se sintam inseridos nem que seja por um rápido momento. Mesmo as pessoas que vivem em círculos mais fechados, diariamente, são tocadas por acontecimentos que as fazem descobrir outros grupos de outros territórios e ideologias, e que despertam a atração e o forte interesse por uma nova aventura. Ou seja, a sucessão de momentos, de “presentes” e o desequilíbrio voraz do momento social respaldam essas constantes mudanças.

O que se nota nessas novas tribos são os tipos de vínculos que as tornam unidas em torno de ideias, gostos e atitudes. Tribos bastante diferenciadas como: *punks*, surfistas, *skinheads* ou vegetarianos são exemplos desses grupos que se caracterizam pela pulsão de estar junto, que se reúnem de acordo com as suas afinidades e os seus interesses no momento. Para Maffesoli, a estética da aparência é um dos principais vetores que unem essas pessoas em tribos:

“ (...) a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é também, um meio de reconhecer-se (...) Em todo caso, os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações *punk* servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência só valem porque se inscreve em uma cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador” (2006, 134).

A ligação sem rigidez que une os indivíduos atualmente, tornando possível a existência de uma tribo contemporânea, é antes de tudo o fator crucial e agregador dos elementos em comuns partilhados; resultando numa sociabilização advinda do território de legitimidade do grupo. O estado de espírito e a ambiência que inconscientemente atraem as pessoas são passíveis de serem materializadas na aparência e na forma de cada participante. Surge daí uma contradição da pós-modernidade: ser indivíduo caracteristicamente único em um grupo onde as imagens são parecidas e percebidas por um terceiro fora da tribo. Ao mesmo tempo em que o medo de existir sem um grupo, que respalda suas ações e que pode oferecer uma base à sua existência, é real, o querer ser único e diferente das massas é também uma necessidade que promete cobrir o vazio que fica entre as semelhanças das aparências.

## 2.4 *MILLENNIALS*: A GERAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Empregada por diversos historiadores, a palavra “geração” é utilizada para determinar um grupo de indivíduos que nasceram num mesmo período histórico conforme diz a autora, Soraya Moraes (2011). Para Edwards e Knauss (2009) as gerações são mais do que apenas números, são sujeitos que têm a personalidade moldada, também, pelos acontecimentos mundiais de uma determinada época. Por terem sido expostos a acontecimentos e situações que marcaram suas vidas, normalmente quando jovens, esses indivíduos têm os seus valores influenciados por factos de um período. Ou seja, uma geração relaciona-se com uma série de



atitudes, comportamentos e crenças características de um tempo, onde os que nele cresceram compartilham.

Os pesquisadores, dessa forma, observando as intensas movimentações sociais dos últimos tempos debruçaram-se em estudos sobre a nova geração buscando estudar as tribos jovens que pertencem à mesma, porque compreendê-las é conetar-se com a atualidade acedendo para um novo mundo de possibilidades e de futuros desafios.

Por serem considerados novos influenciadores de pensamentos, além de criadores e difusores de tendências comportamentais, os sujeitos da nova geração ganham uma maior relevância na sociedade de consumo. O típico espírito inovador dessa geração, impulsionado pela energia explosiva, gera curiosidades constantes que resultam na busca de algo mais, principalmente, na área de tecnologia. Esses novos articuladores são capazes, inclusive, de pensar funções inovadoras para o uso dos meios de comunicação, sendo, a partir daí, cada vez mais respeitados por observadores e gestores dessas ferramentas; afinal, tratam a informação como armamento positivo para o desenvolvimento.

As características acima descritas dizem respeito, principalmente, aos jovens que nasceram entre os anos de 1980 e 1995. Estes, filhos da pós-modernidade, cresceram junto com a evolução dos computadores, internet e celulares da última geração. Neil Howe e William Strauss autores do livro *"Millennials rising: the next great generation"*, denominaram essa geração de *Millennials* que são filhos da revolução feminista e da revolução sexual. Sejam eles chamados de *Nets*, *Geração do Milénio*, *Nexters*, *Nativos Digitais* ou de *Geração Y*, o facto é que os consumidores do milénio também são produtores em potencial. Ainda jovens, os *Millennials* podem ser considerados mais bem sucedidos ao serem comparados com os indivíduos das gerações anteriores quando estava na mesma faixa de idade. Por serem mais instruídos e sociáveis, tendo em vista o avanço social e tecnológico, eles possuem maior interdependência social e pessoal do que em relação à época de seus pais, como afirma Moraes (2011). Além disso, apesar de se sentirem únicos, acreditam no poder do carácter coletivo em detrimento do individual. Eles juntam-se em bandos para modificarem estruturas arcaicas, que consideram não funcionais, e almejam, de facto, uma maior liberdade de expressão.

O elemento pilar da *Geração Y* é a tecnologia e o uso que se faz dela. Além disso, tem como um dos vetores principais a forte disseminação de informações que favorece a expressão dos indivíduos e um consumo mais consciente e aberto, porque ainda é desenfreado. Os jovens dessa geração têm facilidade em absorver mais informações e adaptar-se rapidamente à

tecnologia, fazendo um melhor uso das mesmas. Segundo Moraes (2011) os integrantes da *Geração Y* tornaram-se precocemente usuários de computadores, internet e outras ferramentas, ficando conhecidos como “super-usuários” tendo em vista o intenso acesso e dependência criada com esses meios de comunicação.

O acesso facilitado fez com que o ambiente digital se tornasse familiar ao ponto de impactar na forma como esses sujeitos veem e interagem com o mundo. Através das redes virtuais os jovens simulam um mundo, que se torna realidade mesmo que virtual, e nele estabelecem relacionamentos, compartilham elementos pessoais, expõem suas fraquezas, curtem as novidades, divulgam suas ações, mobilizam sua rede, indicam serviços e produtos, além de condenarem práticas e governos; conseguem ser vários ao mesmo tempo participando de infinitas comunidades. Os jovens dessa geração têm como extensão dos seus corpos, modernos aparelhos que facilitam enviar mensagens instantâneas simultaneamente enquanto ouvem música e falam através de dispositivos de comunicação oral à distância.

Mesmo quando se encontram fisicamente em locais públicos os *Millennials* não se desconectam do mundo virtual recorrem sistematicamente à tecnologia para procurar cada vez mais informações. Porém alguns meios “antigos” de comunicação continuam sendo apreciados, como:

“a televisão, como veículo de fácil acesso, é uma fonte de informação de qualidade; o rádio é um meio útil e prático, mas que não promove fidelização; entre as mídias impressas, há uma parcela que aprecia as revistas e o jornal, mas por conta do custo e da falta de praticidade quanto ao manuseio, a maioria acaba descartando essa prática, inclusive porque acessam os resumos das notícias na Internet” (Moraes 2011, 20).

No que tange à escolaridade, o nível acadêmico desses jovens, comparados com os de outras gerações, é superior. Pois na sua maioria são graduandos, pós-graduandos, ou já formados. Podem ser, inclusive em alguns casos, a primeira geração da família a graduar-se, o que foi facilitado, também, pela massificação de instituições de ensino. Edwards e Knauss (2009) afirmam que a geração do milênio é uma das mais bem instruídas, se não for a mais. Esses jovens gostam, realmente, de aprender, e quando têm tecnologia se esbaldam com o conhecimento.

Apesar das qualidades positivas que a tecnologia agrega ao ensino, a mesma é prejudicial tendo em vista as falhas de interpretação e desenvolvimento textual. Uma vez que nas redes virtuais predominam os textos curtos, desenvolvidos por “dialetos” que emergem das novas tribos da internet, os estudantes ao serem solicitados para desenvolverem um raciocínio

textual manualmente, sentem dificuldade pelo distanciamento da prática dessa ação. O mesmo não acontece nas matérias que são ministradas pelo sistema EAD, ensino à distância em ambiente online, no qual os jovens dominam e sentem-se familiarizados inclusive com a possibilidade de gerir melhor o tempo de estudo. Mas a autora Moraes (2011) alerta que quando um curso é realizado na sua totalidade à distância os alunos sentem falta das aulas presenciais inclusive pela falta da interação pessoal.

A tecnologia é elemento em destaque, também, quando se trata do ambiente de trabalho. Os *Millennials* dão mais valor àquelas empresas que possuem uma estrutura física e tecnológica avançada, disponibilizando o acesso à internet em tempo integral além de aparelhos de ponta para uso do empregado. Dessa forma sentem-se motivados a executarem um trabalho mais eficiente num menor tempo e com mais qualidade.

Como estão focados naquilo que lhes dá prazer, normalmente interessam-se por trabalhos que permitam utilizarem a criatividade para se expressarem. Por serem sociáveis trabalham, com facilidade, em grupo, porém sem pressão, uma vez que gostam de executar as tarefas sem regras a serem seguidas. Na sua maioria apreciam o constante *feedback* para aperfeiçoarem sempre os seus pontos fortes e trabalharem os pontos fracos.

No contexto familiar os jovens têm uma formação pessoal mais dinâmica uma vez que os pais, cada vez mais, partilham o seu crescimento com as tribos que eles estão inseridos nos meios de comunicação que os mesmos têm acesso. Segundo a agência *Gallup* (nd, citado em Edwards e Knauss, 2009) 90% dos jovens tem um relacionamento muito próximo com os seus pais, considerando-os amigos que podem contar como suporte.

Esses jovens gostam de aprender tudo, procuram ser livres, inclusive das suas próprias elocubrações; o que demonstra ser um paradoxo típico dessa geração. A forte independência dessa geração relaciona-se, também, com a naturalização do divórcio, e com o facto dos seus pais mesmo que solteiros conseguem cuidar deles. Além disso, por terem consciência das diferentes relações familiares e de sua importância, os *Millennials*, estabelecem vínculos com parentes, amigos da família e vizinhos como um meio de encontrar segurança num mundo incerto.

Esses sujeitos que cresceram numa época de liberdade e de muita informação, fazem parte de uma geração que se preocupa com a saúde e com a vaidade, usam marcas como uma forma de compor a sua identidade, anseiam por novidades e são considerados produtores de tendências.

Eles privilegiam as atividades prazerosas e estão em constante busca de diversão. A autora Moreira apresenta um perfil dos *Millennials* quando se trata de diversão, um fator fundamental para esses indivíduos:

“Seu gosto musical é extremamente fragmentado. Planejam viagens com destinos bem diversificados. Apreciam os esportes, vão à academia, ao cinema, buscam movimento, mudança e atividades constantes. Saem em grupos e são muito influenciados pelas opiniões dos amigos, acarretando dependência sobre o modo de se vestir, o que ouvir, aonde ir e o que comer. Os videogames também compõem um meio tecnológico e de entretenimento muito usado pela Geração Y. Os jogos eletrônicos, quando usados em demasia, são capazes de influenciar o comportamento desses “jovens” que passam a acreditar que na vida real também estão prontos para vencer, que sempre existe uma combinação de movimentos que levam ao sucesso, mesmo com possíveis falhas no caminho” (2011, 24).

Os *Millennials* são influenciados pelas opiniões dos seus grupos, em relação à todas as vertentes da vida, ao mesmo tempo, que influenciam os outros sujeitos com a mesma intensidade. Para os indivíduos Y a aceitação é o elemento indissociável para viverem a felicidade plena, dessa forma cada vez mais vão ao encontro de recursos que os tornem mais aceitos. Assim, colocam-se à prova diariamente em redes sociais desnudando a sua intimidade e a compartilhando com os internautas. Os *Millennials* tornam-se heróis da vida dentro das comunidades virtuais, acelerado pela ode à exposição e pela fetichização do virtual.

As comunidades para os *Millennials* são lugares digitais de interesse comum, como afirma Edwards e Knauss (2009). Nesses locais o multiculturalismo é intensamente exposto, uma vez que sujeitos de todas as nações compartilham as suas vidas pessoais; o que de certa forma é positivo para o declínio do preconceito cultural e racial. Segundo os dados de Sharon Jayson (nd, cited in Edwards e Knauss, 2009) seis em cada dez adolescentes têm no seu grupo de amigos jovens de raças diferentes, afinal, os jovens são expostos a mais de centenas de linguagens que existem além de terem contacto direto com outras formas de cultura.

Segundo Howe e Strauss (2000) a tribo para esses jovens é algo especial, capaz de dar abrigo, tornar o sujeito mais confiante, orientado, ao mesmo tempo em que o pressiona para atingir metas e sempre encontrar soluções diante do acesso aberto às informações. Porém, a ansiedade pela busca de novidades traz uma série de problemas aos *Millennials*, como por exemplo, o *stress*, que está diretamente relacionado com o desenvolvimento de atividades simultâneas; o que é uma prática normal para eles. Essa geração acredita que diversificando as suas ações conseguem otimizar o tempo e aproveitar com maior extensão as oportunidades que aparecem. Além disso, têm o intuito de estarem sempre presentes nas suas diversas tribos, pois

isso contribui para serem aceitos e fundamentais para elas, inclusive, o uso sem controle dos dispositivos digitais pode ser impulsionado pela baixa autoestima dos sujeitos uma vez que ficam induzidos à necessidade de interação para se autoafirmarem.

Mesmo que os *Millennials* necessitem o tempo todo de autoafirmação, Edwards e Knauss (2009) pontuam que esses sujeitos possuem uma autoimagem forte e atitudes positivas. Mas o que mais os singulariza é a intensidade com que se envolvem com a tecnologia, ao ponto de abrirem os seus diários para toda a rede. Através de *blogs*, verdadeiros diários virtuais, além de outras ferramentas da internet, os *Millennials*, e todos os adeptos das ferramentas pós-modernas de comunicação, compartilham as suas vidas pessoais e pouco se preocupam com o que é privado. Juventude e qualidade de vida são palavras que resumem os ideais buscados na era da informação.

## 2.5 TEMPO MEDIÁTICO E SEDUÇÃO DOS OBJETOS

Advindo desde os anos 30, onde as barreiras impostas pela massificação industrial começaram a desfazer-se e foram instaladas novas culturas e novos comportamentos, o consumo em massa movimenta a maior parte da sociedade em torno de signos e desejos gerados pela esfera mediática. Para compreender o movimento de consumo é preciso estar atento ao comportamento que o ser humano estabelece com a sociedade, pois é a partir da formação desse vínculo - na maioria das vezes invisível - que se constroem os círculos de relacionamento entre indivíduos, marcas e objetos de desejo. Uma relação de fidelidade, mas que a qualquer momento, pela efemeridade presente nos contextos atuais, pode ser trocada por outra que proporcione mais benefícios.

A cultura mediática na contemporaneidade influencia e é diretamente afetada pelo fascínio e pelo envolvimento volátil que o ser humano estabelece com tudo que o rodeia. Para Lipovetsky (1989) não há dúvidas quanto à influência dessa cultura, uma vez que o principal contributo dela é a possibilidade de evasão atemporal e sem barreiras da tribo em que se vive, atraindo, dessa feita, cada vez mais o sujeito. Os elementos da cultura mediática tornam-se envolventes necessários para o quotidiano daquele que vive sob o constante anseio pelo novo. Nesse contexto é sempre possível criar novas situações, sensações inusitadas, além de produzir sonhos e alcançá-los através de experiências até então inusitadas, proporcionadas pelos produtos difundidos em massa pelos media. A difusão do novo, inclusive, é uma das responsáveis pela caducidade dos produtos, levando-o a cair no esquecimento e fortalecendo a imagem obsoleta dos mesmos.

Como foi dito anteriormente o enfraquecimento identitário característico desses novos tempos, faz com que os indivíduos busquem pilares nos círculos que interagem, fortalecendo as explosões de consumos que são estimuladas pelos media.

Devido à mediação do mercado, das influências das imagens, dos objetos de desejo, e de outros códigos que atraem a atenção dos indivíduos, o consumismo é colocado em aceleração ao ponto de afetar a lógica da produção global de mercadorias e serviços. O consumismo de modo globalizado junto ao fluxo cultural entre as nações criou a possibilidade de uma identidade partilhada, na qual pessoas com raízes diferentes mesmo distantes territorialmente consomem e são clientes potenciais dos mesmos serviços e produtos, ou seja, são públicos das mesmas imagens e mensagens. Como sustenta Stuart Hall:

“Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelo, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja realidade, seja como sonho, que contribui para esse efeito de “supermercado cultural” (2005, 20).

As diferenças culturais reduziram-se a uma moeda global, tornando-se linguagem única através da homogeneização cultural. Através do paradigma da modernidade líquida apontado por Bauman (2005) é possível extrair que a sociedade pós-moderna, primariamente, delega e envolve os seus membros na condição de consumidores e não de produtores. Ademais o contexto organizado sob o invólucro do consumo é orientado pela lógica da sedução, “por desejos sempre crescentes e quereres voláteis” (Bauman 2001, 90). Dessa forma o mercado é estimulado a estar sempre pronto e capacitado para atender às demandas e, além disso, focar no sentido inverso: produzir novos desejos jamais oferecidos e experimentados e ofertá-los a todo tempo. O consumidor, para Bauman, não é permissivo com as suas aspirações sempre voláteis, tendo que estabelecer limites para que as novas sensações não se tornem indispensáveis ao ponto de restringir a capacidade do indivíduo de absorvê-las e experimentá-las.

“Nossa sociedade é uma sociedade de consumo [...]. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeira e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. Há também a inquietude, a mania de mudanças constantes, de movimento, de diversidade – ficar sentado, parado, é a morte. O consumismo é assim o análogo social da psicopatologia da depressão, com seus sintomas gêmeos em choque: o nervosismo e a insônia” (Bauman 1999, 91).

Com a intensa velocidade com que as necessidades são criadas pelo mercado e, também fomentado pelos media, foi gerada uma intensificação da oferta de bens de consumo, trazendo para o consumidor a responsabilidade e o peso de uma escolha consciente e um discernimento maior para adquirir o produto mais adequado ao seu estilo de vida. Porém, as tecnologias mediáticas podem cegar os indivíduos, sendo consideradas “pano de fundo” que agencia os vetores psicológicos dos seres e que os envolvem à níveis elevados regulando-os tanto pelo sistema do imaginário social, que é de ordem coletiva, quanto pelo aspeto individual. O sujeito tem no desejo de consumir a perpetuação da sua volatilidade interna, tendo o consumo das marcas como álibi dessa natureza transformacional, efêmera (Lipovetsky 1989), que representa e inscreve o sujeito na civilização das marcas, na sociedade do consumo.

Nota-se que na sociedade mediática as mercadorias são consideradas, cada vez mais, sujeitos repletos de representações, interagindo com os indivíduos, construindo novas singularidades, a partir das diferenças e das identidades dos estilos de vida. Fontoura defende que “há uma necessidade humana em se relacionar com a visualidade. Desde necessidades imediatas e práticas [...] à necessidades mais elevadas de autoexpressão a partir de um estado de espírito ou uma ideia” (2006, 10).

“As mercadorias não são mais objetos, mas plenamente sujeitos, ou seja, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Seguem um ciclo de vida, nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. São nomeadas, possuem parentescos, evoluções e mutações, sensibilidade e sinais. As mercadorias são sujeitos com movimentos. As mercadorias são fetiches” (Appadurai 1998 citado em Fontoura 2006, 15).

O produto envolto de significados e de fetiche, desperta no indivíduo o encanto, a necessidade de sonhar, de consumir. Indo de encontro à alguns autores, que afirmam que os media têm um papel decisivo no consumo, Lipovetsky (1994) defende que o sujeito tem a liberdade de escolha à partir da cultura de total informação propiciada pelos media. Apesar de o autor ressaltar que “Nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram” (Lipovetsky 1994, 13), não deixa de afirmar que há um investimento cada vez maior nos media de modo a envolver os sujeitos.

Faz-se necessário, então, compreender que numa cultura regida pelos bens todos os valores produzidos são comunicados através de signos estratificados e de imagens representativas, o que implica na fetichização do mesmo. Se por um lado, podem ser apagados

os rastros das relações sociais que o produziram, por outro, abre-se um espaço para uma esfera dotada de significações e interpretações que proporciona um jogo lúdico reforçando o fetiche do objeto de design na sociedade mediática.

Num tempo regido pela imagética e pelos bens simbólicos conduz a uma disseminação de objetos capazes de curar “dores de carne e alma”, de tão forte e grande que é o processo de humanização dos produtos pelo homem.

“Reconhecida também como uma sociedade da imagem, a cultura visual tem crescente e fundamental importância na sociedade contemporânea, pois, a comunicação visual nos contempla com uma infinidade de produtos resultantes das articulações de cores e formas, as marcas. O visual refere-se às muitas linguagens, diferentes gêneros e uma diversidade de subjetividades que empregam essas linguagens e gêneros [...]” (Fontoura 2006, 14).

A sedução, tanto dos objetos por si só, quanto dos mesmos ao serem comunicados nos media, parte-se do pressuposto jogo do fetiche. A mensagem levada ao recetor é cada vez mais glamourizada com anúncios estrategicamente elaborados para “prender” o consumidor. Ou seja, é estabelecido um vínculo entre a imagem difundida e o sujeito, um vínculo que transforma os elementos intangíveis dessa comunicação em desejo de pertença, em vontade de ter uma “nova vida” com aquele produto.

O desejo de ter o que está na tela vincula-se a uma série de etapas de experiências que antecedem o primeiro contacto com o produto. Isso relaciona-se com a estratificação social, uma vez que os menos favorecidos sempre desejaram o que as classes mais elitizadas possuem, que segundo Baudrillard (1995), é essa elite que determina o que está em voga, o *hit* do momento e dessa forma reforça o fetiche dos objetos.

Assim, a globalização mediática, favorece o fetiche entre os produtos e o homem, pois apoia os consumidores na excursão por luxos e objetos de desejos, uma vez que essa ferramenta atemporal é capaz de proporcionar qualquer produto independente de onde ele estiver. Porém, o avançar mediático é uma via de mão dupla, uma vez que esses produtos de fetiche e de “luxo” quando são difundidos na rede tornam-se obsoletos, perdendo o valor de exclusivo, o *glamour*, e dessa forma quebram o vínculo com a elite, tornando-se popular, produto de consumo em massa.

Os médias sociais são notoriamente, uma grande potência na sociedade contemporânea. São capazes de criar e anunciar novas necessidades e fetichizar o contexto no qual o ser humano se insere em busca de novas experiências, interesses e aventuras. Ao



mesmo tempo em que o sujeito fica livre para fazer suas escolhas, tendo em vista a gama de informações, ele fica preso no desejo do consumo.

Já não há qualquer tipo de entraves para ter aquilo que se deseja e que está do lado oposto do oceano. As necessidades, agora, são criadas e produzidas muito tempo antes do consumidor imaginar.

Os produtos inseridos na lógica mediática ultrapassaram a esfera da função, da utilidade e da estética: para além de ser belo e usual o produto transformou-se num ser social, num sujeito animado. Os objetos ganham vida, transformaram-se em experiências, e signos que animam a vida do sujeito contemporâneo, tornando-se elementos de desejos.

## Capítulo III

# OS *BLOGS* ENQUANTO ATORES SOCIAIS DE COMUNICAÇÃO

“A comunicação mediática ordena-se sob a lei da sedução e do divertimento, é reestruturada implacavelmente pelo processo de moda.”

Gilles Lipovetsky

### 3.1 O SURGIMENTO DOS *BLOGS*

Foi a partir do termo *weblog* que surgiu a expressão comumente usada na atualidade: *blog*. Em 1997, Jorn Barger utilizou a palavra *weblog* para fazer referência a um novo tipo de sites que tinham como objetivo divulgar *links* de outros *sites* que eram criados diariamente, dessa forma, surge o termo que denota a função dessa ferramenta de comunicação: arquivo da *Web*.

Porém, antes do termo *weblog* ser empregado a ferramenta já existia segundo Orduña (et al. 2007). O primeiro *weblog* na visão do autor foi *What's new in '92*, lançado por Tim-Berners Lee em 1992, e a finalidade passava por divulgar acontecimentos e novidades relacionadas sobre as pesquisas do projeto *World Wide Web*, precursor da Internet.

Segundo Adriana Amaral (et al. 2009), foi somente em 1999 é que a ferramenta foi alavancada, com o surgimento da primeira ferramenta de manutenção de sites via web, pelo site Pitas – site de hospedagem de blogs – seguida, no mesmo ano pela Pyra, lançando o *Blogger*, que atualmente é do grupo *Google*.

“[...] esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema” (Amaral et al. 2009).

Mas a adesão em massa dos *blogs* aconteceu devido à nova forma de utilização dos mesmos: como diários pessoais; como documentado por vários autores (Carvalho 2000); (Lemos 2004); (Rocha 2003). Esses *blogs* eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor; ainda hoje, o uso do *blog* como um diário pessoal é apontado por muitos autores como o mais popular uso da ferramenta.

Assim sendo, *weblogs*, *blogs*, são páginas-diários na *web*, nas quais um ou mais autores, possuem acesso à área de comando do *software*, onde são feitos as postagens (*posts*) e atualizações. Os *posts* - que podem ou não conter imagens, vídeos ou áudio - são organizados cronologicamente de forma inversa, estando os mais recentes no topo de uma listagem referente à eles. A cada postagem é vinculado um *link* (endereço de URL) permanente e que pode ser acessado, também, pela ferramenta de busca que foi adicionada para facilitar as pesquisas internas. Há, ainda, uma lista com *blogs* que inspiram, servem de referência, ou simplesmente que os blogueiros indicam, denominada por *blogroll*. O conteúdo dos *blogs* podem ser arquivados por cronologia mensal e anual, ou por categorias de assuntos. Nestes blogs a “informação atualiza-se de maneira anárquica, rompendo assim com o princípio de periodicidade próprio dos media convencionais” (Molina 2012, 562 - 563).

Em relação aos blogueiros, os mesmos eram figuras críticas que exerciam livremente o prazer de comunicar as suas visões sobre as mais diversas questões com que se deparava no seu dia a dia, sem terem que obedecer às regras e convenções do sistema, o limite era até onde a imaginação pudesse ir. Este cenário alterou-se substancialmente e os *blogs* transformaram-se em verdadeiras empresas e máquinas rentáveis para aqueles que sabem utilizá-las; os blogueiros vendem marcas, produtos, produzem tendências, tornaram-se legítimos formadores de opinião seguidos por multidões de internautas. Os *blogs* segmentaram-se e cada tribo tem seu tipo; existem os que imergem na cultura de moda e beleza, os que se focam na música, na arquitetura, nos automóveis, em suma, nos mais variados assuntos. Assim, através da rede proliferam uma série de *blogs* que são objetos de interesse por parte dos mais diversos setores mercado.

Atualmente os *blogs* proliferam na internet com um caráter híbrido. São ferramentas formadas pelo misto de: diários, crônicas, textos críticos, correspondências, exhibições; sempre dotados de informações e recomendações (Rocha 2003 e Anderson 2006). Anderson vai ainda mais além nessa discussão e afirma que estamos saindo da era da informação – era defendida por Jean Baudrillard – e estamos em direção à era da recomendação considerando que as recomendações são atalhos encontrados dentro de um emaranhado de informação. Os *blogs*, nessa questão, exercem uma função extremamente importante: mostrar o “caminho das pedras” ou o caminho mais fácil entre tantas opções de consumo que estão à disposição dos indivíduos sedentos por novidades. Desse modo, essa ferramenta da cibercultura afirma o

tempo veloz da contemporaneidade, onde é preciso de “tudo, agora e já”, que como a comunicação, nos dias atuais, funciona no registo do aqui e agora (Maffesoli 1995).

### 3.2 ESPECIFICIDADES DOS *BLOGS*

Para exercerem a função de atores principais no teatro do consumo, os *blogs* diferenciam-se de outros tipos de sites, agregando valor no seu corpo de texto e imagem por meio do uso de elementos e estratégias implícitas. A autora Rocha (2003), que levanta a questão da diferenciação dos *blogs* em relação a outros tipos de sites, em termos de estrutura, afirma que “o que distingue um *blog* de um site convencional é a facilidade com que se pode fazer registos para a sua atualização” (Rocha 2003, 76).

Os *posts* curtos, muitas imagens e a atualização diária também são características marcantes do *blogs*. Segundo Amaral, Recuero e Montardo no livro *Blogs.com* existem três definições acerca dos *blogs*. Numa primeira instância têm-se um conceito estrutural que entende o *blog* “a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência (Herring et al. 2004; Blood 2002; Nardi et al. 2004, citados em Amaral et al. 2009). Outro grupo de autores defende um conceito denominado funcional que analisa os *blogs* a partir da função primária que o constitui como meio de comunicação (Pedersen e Macafee 2007). Para Marlow (2004 citado em Amaral et al. 2009, 03) “Os Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência”, ou seja, no conceito funcional os autores advogam que mais que uma simples ferramenta de publicação, os *blogs* são uma ferramenta de comunicação através da interação do autor/receptor e de receptor/receptor, dessa forma gerando uma audiência. Como terceiro conceito acerca dos *blogs*, Shah (2005 citado em Amaral et al. 2009, 04) compreende-os como artefatos culturais:

“Um artefato cultural, para evitar qualquer confusão, pode ser claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias. Um artefato cultural é um símbolo de comunhão (no sentido não violento, não religioso da palavra). Um artefato cultural se torna infinitamente mutável e gera muitas autorreferências e narrativas mutuamente definidoras mais do que cria uma narrativa mestra linear. (...) sua legitimação se dá pelas práticas vividas das pessoas que os criaram.”

O tipo de narrativa e a linguagem que os blogueiros utilizam nessa ferramenta da cibercultura, também são importantes características dos *blogs* e elementos que realmente atraem a massa de internautas para fazerem parte dessas verdadeiras tribos – que contribuem para adjetivarem a internet, atualmente, como uma incubadora de comunidades com interesses comuns. As narrativas dos *blogs* resgatam uma pessoalidade e valores afetivos, que se perderam, tendo em vista a concepção de internet somente focada em relações por meio de e-mails formais que têm a característica de texto curto e linguagem direta. Os *blogs* têm tamanha repercussão em função “[...] de serem produtos e (re) produtores de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de se comunicar com o outros, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular” (Rocha 2003, 74)

Há ainda autores que, segundo Rocha (2003), analisam os *blogs* relacionando-os com os movimentos da contracultura. A ferramenta seria então resultado de uma revolta contra o aspeito fechado e restrito que caracteriza os grandes media institucionalizados. Ou seja, alguns autores acreditam que o conceito “faça você mesmo”, que os *blogs* possuem, surgiu como forma de protesto.

Michel Maffesoli consegue traduzir com excelência a efervescência dos *blogs* nos dias de hoje ao advogar que é notória a emergência de um novo estar-junto baseado na ética da estética, uma espécie de simpatia em relação ao outro. A emoção é vivenciada coletivamente, dentro de um ambiente afetoso cujos “prazeres e penas são experimentados em comum” (Maffesoli 1995, 76).

Mais do que um simples diário virtual, os *blogs* transformaram-se em autores e participantes ativos da cultura de consumo, resultante de um processo de fascínio exercido por essa ferramenta – comandada pelos blogueiros – diante dos seus seguidores. Dessa forma surgem novas tribos que se ligam e se relacionam por um interesse comum: ser parte do efêmero mundo do consumo, do ter e do desejar ser.

### 3.2.1 INFORMAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS

Popularizado em 2004, pelas empresas americanas *O’Reilly Media* e *MediaLive International*, segundo Primo (2002), o termo *Web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*. Essa geração reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia central é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

Pode-se considerar que os *blogs* se encaixam dentro deste contexto, uma vez que as suas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas, além de possibilitarem a interação entre os utilizadores da plataforma através dos comentários que podem ser feitos nas postagens. Os *blogs* permitem realizar uma maior troca de conteúdo e conhecimento, utilizando a convergência de uma inteligência coletiva.

O sistema dos *blogs* possibilita que as publicações e as manutenções sejam executadas pelo internauta sem que ele tenha o conhecimento da linguagem em código HTML, dessa forma, por estar ao alcance de todos, essa plataforma popularizou-se tendo cada vez mais adesão de pessoas em busca de abertura e convivência social nas redes.

Apesar dos *blogs* serem condutores de informação, eles não surgiram com intuito de serem ferramentas de marketing de venda e ou de propagação de novos produtos e tendências, uma vez que essas divulgações eram feitas por sites consolidados e bem estruturados. Os *blogs*, primariamente, foram utilizados como diários virtuais, onde a(o) blogueira(o) “postava” textos relacionados com o seu dia-a-dia, sobre sentimentos e fases da vida, adicionava fotos pessoais além de trocar ideias com quem era seguidor do *blog* através de depoimentos e recados deixados nessa rede de relacionamentos. Hoje, os *blogs* tornaram-se um verdadeiro “modelo de negócio que assusta as empresas tradicionais, que veem neste sistema de comunicação uma plataforma de marketing de dimensão internacional e de influência notória” (Molina 2012, 64).

Para Priamo (2006) apesar de ainda ser forte a tendência de *blogs* no estilo diário virtual, alguns desses são cada vez mais especializados, tornando-se uma porta aberta para anunciantes que pagam para terem a sua empresa divulgada nos mesmos.

Para O’ Rielly (2005, 15):

“Os blogs capitalizam a inteligência global como uma espécie de filtro. Entra em ação o que James Suriowecki chama de “a sabedoria das massas” e, do mesmo modo que o PageRank produz resultados melhores do que a análise de qualquer documento individual, a atenção coletiva da blogosfera seleciona o valor.”

Com a abertura da internet e difusão das redes sociais, como os blogs, o sujeito passa a ter o controle das informações, produzindo-as, disseminando-as e dessa feita elas tornam-se legítimas pelas mãos dos seguidores (receptores), quando identificam valores, e obsoletas ao cair na massa consumidora; este ciclo recomeça a cada novidade encontrada com potencial vetor de interesse global.

### 3.3 PUBLICIDADE NOS *BLOGS*: UM NOVO MEIO DE CHEGAR AOS CONSUMIDORES

Com o objetivo de informar e tornar algo público a publicidade encontrou na cibercultura um terreno fértil para disseminar as suas mensagens aos consumidores. Em paralelo às ferramentas tradicionais de comunicação, os *blogs* ganham uma visibilidade e chamam a atenção do mercado pela grande influência que exercem no quotidiano dos indivíduos. Encontramo-nos “perante o triunfo de uma nova forma de publicitar conteúdos de uma forma direta, flexível e eficaz” (Molina 2012, 65).

Apesar de os *blogs* serem considerados novas media ou media contemporâneas, utilizam-se basicamente das mesmas formas de publicidade que os media tradicionais: *banners*, *links* patrocinados, programas de filiados e publieditorial. Dentre essas opções, a “publieditorial” polemiza as discussões acerca da legitimidade e até da ética dos blogueiros em relação às publicações e matérias que mascaram uma publicidade implícita, o que contraria o princípio da relação com os utilizadores: a confiança. Segundo Wilson Bueno, a publieditorial é:

“Uma mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente publicados em veículos de prestígio) costumam ter” (Bueno 2008, online).

As publicidades veiculadas em *blogs*, na sua maioria, explicitam sua natureza de propagar uma marca, produto ou serviço. Ao deparar-se com um *banner* publicitário, o consumidor, sabedor de que é uma exaltação de algo que alguma empresa queira vender, caso tenha interesse pelo que é anunciado, estabelecerá uma interação reativa, ou seja, irá clicar no *link* do anúncio e será levado diretamente (virtualmente) para a página do anunciante e, assim, realizará as ações que tiver interesse.

Porém, o que se vê são anúncios e publicidades implícitos no interior das matérias publicadas, o que contradiz a máxima de que os *blogs* tiveram o grande alcance e aprovação dos usuários por serem cenários livres de amarras económicas e subordinações às práticas tradicionais de divulgação – como, por exemplo, o patrocínio de grandes marcas que presenteiam pessoas de renome na sociedade para vestirem as suas peças e utilizarem os seus produtos e, assim, ao serem vistas e propagadas pelos veículos de comunicação, fazem propaganda indireta da empresa com quem estabeleceram algum tipo de contrato.

A questão que emerge passa pela credibilidade e pela veracidade das informações que postam. O facto de os blogueiros estabelecerem um contrato com empresas que, de alguma forma, tem uma relação direta com o conteúdo do seu *blog* não interfere na credibilidade do mesmo, uma vez que explicitem claramente no interior das matérias ou nos *links* – que aquela divulgação é de carácter pago.

A postura dos blogueiros e o perfil da ferramenta *blog*, diferentemente do jornalismo, permite o posicionamento parcial em relação a um tema abordado – sendo esse aspeto inclusive um dos fatores que atrai o público. A reputação e a acreditação que os blogueiros conquistam perante os seus seguidores, tornam-se, certamente, o fator divisor entre *blogs* amadores e profissionais. Afinal, não basta inserir anúncios publicitários para que os ganhos se concretizem. Para atrair acessos e cliques nesses *links* – o que trará o lucro esperado – é necessário construir uma audiência fiel e uma tribo unida por interesses comum.

O facto de os blogueiros receberem materiais de divulgação, presentes e produtos de empresas que estão em busca de publicidade, além de serem disputados para se tornarem embaixadores de marcas, pode ser considerado um fator que indica a profissionalização do negócio. Deste modo, e levando em consideração os diversos *blogs* existentes bem como os diferentes níveis de profissionalização desses *blogs*, há que se ter cada vez mais a consciência para de facto fazer e promover um espaço verdadeiramente de informações, recomendações e trocas de experiências.

Na contemporaneidade as mudanças ocorridas no modo de pensar e viver novos paradigmas, as tecnologias e ferramentas de comunicação emergentes introduziram novas práticas e dinâmicas, tanto a nível pessoal quanto mercantil. As relações estreitaram-se, e as palavras como, por exemplo, confiança e credibilidade tornaram-se mais essenciais na esfera individual e coletiva. Afinal, com o poder da informação difundida massivamente e a partir de tantas recomendações, os utilizadores tornaram-se mais críticos e seletos em relação ao que leem. Assim, para embarcar no novo mercado, a publicidade envereda cada vez mais pelos caminhos da cibercultura e da comunicação informal tentando aproximar-se do seu público de forma incisiva, mas sutil e eficaz. Tem-se, assim, o poder da comunicação e de suas novas ferramentas, na pós-modernidade, de gerar e promover firmes redes de relacionamento e trocas de informação.





## Capítulo IV

### ENTRE A MODA E A COMUNICAÇÃO

“Moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas” (Castilho e Garcia 2001).

#### 4. 1 MODA: COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO NO FEÉRICO DAS APARÊNCIAS

Tendo como marco inicial o final da Idade Média e o início da Idade Moderna, a moda como sistema Ocidental, teve o seu império constituído a partir da vida social, influenciando comportamentos, organizações, ideias, preferências e o próprio vestuário. Contextualizada, a moda apresenta-se como uma fonte inesgotável de comunicação, expressa por superfícies tangíveis ou até mesmo em intangíveis, e que está no cerne da civilização se relacionando com conteúdos distintos.

“A moda desde que está instalada no Ocidente não tem conteúdo próprio; forma específica de mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (Lipovetsky 2006, 24).

Quando vinculada ao plano do vestuário, a moda torna-se resultado de uma expressão maior, capaz de conectar a personalidade, com as tendências, os desejos latentes e o breve querer; externalizando-os no vestir. A roupa, então, é por excelência um dos mais apropriados instrumentos para compreender o sistema da moda. Afinal este revela uma história, expressa linguagens e traduz comportamentos que marcam a dinâmica de uma sociedade. Pelo vestuário é possível conseguir coordenadas que desvendam a cultura de um povo. Como afirma Sahlins (1976 citado em McCracken 2003, 85) “o sistema de vestuário americano remonta a um esquema muito mais complexo de categorias culturais e à relação entre elas, constituindo um verdadeiro mapa – não é exagero dizer – para o universo cultural”. O vestuário, então, revela

comportamentos culturais que marcam uma sociedade, inclusive, em relação à sua temporalidade.

A moda que é vinculada à temporalidade, é também compreendida como um fenômeno social de considerável oscilação. Mesmo assim, ela funciona como aglutinadora de conceitos e modos, principalmente os ligados à aparência. Segundo Erner (2005, 103)

“Se a cultura das aparências, nos séculos XVII e XVIII, associada ao luxo e à frivolidade, aparecia como um privilégio das elites, na sociedade contemporânea ela se transformou numa prática inevitável, que perpassa os mais diferentes segmentos sociais. Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. (...) A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esse dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro.”

E é essa esfera do parecer envolta num invólucro imagético, dotado de signos que são captados e inculcados na dinâmica comportamental do sujeito. Sujeito, esse, que muitas vezes se afasta do seu verdadeiro “eu” para viver com máscaras sociais, que podem ser facilmente conquistadas pelo traje, para parecer ser algo que gostaria de ser.

“Uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência. A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (...) funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira, porém ocultando a essência do ser sob essa camada externa” (Garcia e Miranda 2007, 22).

O que as pessoas vestem, e o que consomem de uma maneira geral, é a expressão do que elas são ou do que elas gostariam de ser. A roupa que se traja, a joia que adorna o corpo, o formato do cabelo, os sapatos, a carteira - todos esses são objetos personificados no papel de comunicantes de mensagens elucidativas de quem os carrega. A moda é linguagem viva cheia de significados, que circula na sociedade afirmando internalidades, muitas vezes subjetivas, de um povo: “Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e [...] onde o vestuário é comunicação” (Marchetti et al. 1999, 3).

Os elementos comunicantes de um traje apesar de serem produtos inanimados na sua concepção, ganham uma vida social quando sobrepostos nos corpos. Como afirma Garcia e Miranda (2007, 22) “o produto, quando em uso, representa uma expressão da personalidade de quem o possui”. Porém, muitas vezes o produto em uso representa uma personalidade que a

pessoa gostaria de ter, e não necessariamente que a tenha. Afinal, a personalidade, que nem sempre está formada, é moldada por referências pelas quais os seres são expostos, e na sua maioria essas referências advêm de um vínculo ligado à esfera da admiração. O admirador se refere nos símbolos imagéticos consumidos e emitidos pelo admirado.

A *persona* admirador é dotada de autoconceitos que são “as crenças de uma pessoa sobre os seus próprios atributos e o modo como ela avalia essas qualidades” segundo Solomon (2008 citado em Bury e Rech 2013, 5). Esses autoconceitos podem ser de natureza real, ideal e social: “O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias; o autoconceito ideal refere-se como a pessoa gostaria de ser percebida; e o autoconceito social refere-se como a pessoa apresenta o seu eu para os outros” (Sirgy 1982 citado em Marchetti et al. 1999, 3). O produto da moda, nesse contexto de formação identitária, serve como instrumento de integração, ao mesmo tempo em que é capaz de individualizar; funciona, também, como instrumento de teatralização, tendo em vista a necessidade do indivíduo em interpretar diferentes papéis, além de ser instrumento de autoestima e de transformação.

É na aparência que o autoconceito, independente de qual seja, materializa-se. É por meio dos contornos, das cores, das estampas, de texturas e matérias primas, que a esfera do parecer se debruça sobre a moda em formato de veste.

Lipovetsky (2006, 24), considera que foi na aparência que “a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos representou a manifestação mais pura da organização do efêmero.” Afinal, este conceito é o resultado da essência volúvel do consumidor de moda na pós-modernidade, que preenche os seus vazios consumindo objetos de desejos que vestem a sua aparência.

#### **4.2 EFEMERIDADE DA MODA NA ERA DA CIBERCULTURA.**

Durante séculos os plebeus tiveram de respeitar o uso restritivo em matéria do vestir, sendo-lhes negado o direito de se apresentarem como os nobres. Assim a hierarquia fazia-se presente até no traje, que era um forte elemento de identificação de uma classe social. Mas no final da Idade Média e início do Renascimento, a burguesia começou a prosperar com o desenvolvimento das cidades e do comércio, e foi surgindo assim, uma nova classe abastada. Os burgueses, que estavam ávidos por uma maior participação nas decisões políticas, buscavam um maior reconhecimento social. A partir desse momento, instaurou-se um crescente

movimento de imitação das vestes da nobreza, pelas classes menos abastadas. Gilles Lipovetsky (2005) identifica, já neste contexto, a presença do efêmero na moda, tendo em vista o paradoxo de imitação e distinção criado: os nobres uma vez sendo copiados, começavam a utilizar outras vestes e elementos para se distinguirem; fortalecendo assim a inconstância da moda.

“Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do “moderno”. A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites” (Lipovetsky 2005, 33).

A moda, como essência maior da indústria do belo, teve um movimento de disseminação inicialmente descendente, seguindo uma lógica puramente social. Ou seja, o produto da moda adentrava à pirâmide social por meio da elite dotada de “capital simbólico”, económico e cultural, e, posteriormente, com o uso alargado, esses produtos transformava-se em tendências através da identificação como tal por um grupo seletivo de formadores de opinião. Resultando, assim, na divulgação dos modismos para a base da estrutura social. A partir daí a moda conquistava a esfera popular abarcando os “sujeitos flutuantes”, ávidos por novidades advindas dos “ricos e poderosos”, concretizando o *boom* do consumo de moda.

Doris Treptow (2003) analisa a propagação da moda considerando dois movimentos: o *trickle-down* e o *bubble-up*. O primeiro, também conhecido como “gotejamento”, relaciona-se com a maneira hierárquica de difusão da moda tendo no topo os grandes eventos de moda, e gradativamente a popularização dos produtos, passando e sendo divulgados pelos media, até chegarem às massas que está na base da estrutura. Já o movimento *bubble-up*, ou ebulição, é inverso a este, uma vez que nele a moda surge nas ruas, à partir da mistura entre diversas tribos, daí atinge as celebridades e passarelas internacionais consubstanciam essas tendências.

O processo da moda na contemporaneidade, que se encontra tangenciado pelo aspeto do “eu” ideal, ultrapassa as ordens de classificação financeira e social a partir da evolução do sistema de comunicação *online*. A vida das elites e das celebridades transformou-se numa esfera de desejo pelas massas, que começaram a viver a vida do outro. Fascinadas pelo mediatismo próprio dos nossos tempos, os sujeitos consomem com voracidade, o espetáculo das novidades efêmeras. É importante ressaltar que, ao mesmo tempo em que esses são catapultadas pelos media, simultaneamente são siderados por esta, uma vez que o sistema mediático está organizado à volta do fugaz (Almada e Gama 2012).

No sistema global diante do surgimento da cibercultura, nota-se que os continentes foram conectados tornando livre o fluxo de informações, que antes era seccionado e elitizado. Ou seja, as novas ferramentas da comunicação virtual possibilitaram a distribuição do poder da informação para uma maior parcela da sociedade. À partir dessa abertura, a volatilidade de desejos, diante da massiva explanação de produtos, torna-se um elemento constituinte desse novo cenário.

“À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rápidas e cada vez mais bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes” (Lipovetsky 1989, 123).

Desse modo, o efêmero na moda torna-se uma constatação do comportamento volátil do “eu” na sociedade pós-moderna. Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2007), afirmam que esse sujeito é moldado pelo “outro” e por atores da nova cultura de consumo virtual. Os blogueiros são considerados como novos atores de disseminação da informação. Eles conquistaram o *status* de estrelas, e dessa forma influenciam diretamente o modo de vestir dos seus seguidores, uma vez que transformam-se em objetos de desejo o que esses formadores de opinião usam e recomendam. Os blogueiros de moda são líderes de opinião, prescritores de tendências, com importância primordial para o atual sistema da moda (Almada e Gama 2012). O processo de desenvolvimento do produto de moda cada vez mais é inspirado no *lifestyle* desses líderes que alimentam o sistema mediático.

“Figuras populares ou celebridades atuam como *displays* das releituras, cuja divulgação é feita pelas mídias terciárias em escala global. É o caso de novidades usadas por personagens de filmes, novelas e outras lideranças protagonizadas pelas mídias terciárias. Essas criaturas têm elementos de seu vestir copiados pela massa, os quais perdem seu valor à medida que aumenta o número de adotantes desses *looks* imitados” (Garcia e Miranda 2007, 43).

Os blogueiros e os seus seguidores, que adquiriram o poder de fazer a moda, de fazer o novo, de ser a tendência, de decidir o que é *in* ou o que é *out*, subvertem a lógica exclusivista da moda perante o cenário aberto à informação. Assim, a atualização da produção em massa deve acompanhar essa velocidade de fusão de gostos e novidades. Dessa forma, surge uma nova tribo - seguindo o que Michel Maffesoli (1995) sustentou - de seres ávidos por novidades que se assemelham por um interesse em comum: ser parte do efêmero mundo da moda seguindo o ritmo frenético das tendências.

#### 4.3 *BLOGS* DE MODA

Cada vez mais se torna normal saber, em tempo real, como as pessoas se vestem à escala global, qual o novo *point*, por exemplo, de Milão, de que maneira usam as botas na Rússia, ou até mesmo o que é *in* ou *out* no Japão; facto impossível há algum tempo atrás. Ter tudo isso traduzido para o calor cultural (e físico) do Brasil, por exemplo, era uma difícil e demorada missão para os editores de moda das conceituadas revistas nacionais e internacionais. Poderia demorar até seis meses para a informação chegar aos consumidores, pois tinha que passar por um longo processo de filtragem e de atualidade; uma atualidade que nada tem a ver com o presenteísmo do nosso tempo.

O fenómeno da globalização permitiu, por exemplo, que as revistas tivessem uma plataforma online que aumentasse a velocidade com que as informações chegassem aos seus públicos, ao mesmo tempo que tinham uma troca maior com os consumidores pela ferramenta “fale conosco”, incutida nos seus sites. Porém, em paralelo, ocorria o crescimento dos *blogs* como espelho virtual do quotidiano de figuras comuns. Ao mesmo tempo, a massificação das máquinas digitais – pelo baixo custo e resultado satisfatório – possibilitou a instantaneização imagética, fortalecendo o poder de comunicação da fotografia consolidando o seu reinado absoluto na contemporaneidade. A agilidade da interconexão, entre o que acontece fisicamente e o que é replicado digitalmente, foi fundamental da nova era da comunicação e da informação.

Todos esses avanços deram voz aos sujeitos que até então eram tidos, apenas, como consumidores de informação. Tornaram-se produtores, ganharam vida e importância, diante de milhares de seguidores, ávidos por novidades e recomendações. O que era exclusivo de uma parcela da sociedade ficou acessível a uma plateia global, que legitimou o que esses novos comunicadores estavam dizendo. Afinal, como não acreditar no “amigo” que abre sua vida e revela as intimidades para você? É nesse contexto que os *blogs* de moda emergiram e se configuraram como uma importante ferramenta de comunicação. Pode-se dizer que a moda atingiu um estado mais democrático com essa plataforma. Os *blogs* de moda e os media sociais “converteram-se em autênticos escaparates em que os indivíduos anónimos expressam as suas opiniões, sentimentos e identidade” (Molina 2012, 49).

Nos *blogs* de moda, pessoas de várias etnias, culturas e classes económicas, lançam-se como personagens da vida real, assumindo a sua verdadeira identidade e mostrando o seu “*look* do dia” como se fosse para a sua(seu) melhor amiga(o) (Almada e Gama 2012). As blogueiras

tornaram-se uma espécie de curadoras da moda, acumulando funções de *stylists*, críticas, estilistas e *trendsetters* do mundo *fashion*. Elas estão lado a lado com jornalistas de moda na primeira fila dos desfiles mais requisitados internacionalmente, afinal, a rapidez e o tom pessoal com que elas postam os lançamentos, são muito valorizados pelas marcas diante do retorno positivo que essas têm no balanço final relativo às vendas de seus produtos. “Libertadas do poder unívoco dos meios de comunicação tradicionais, que ditam o que deve ser moda e o que deve ser usado, as blogueiras redefinem sua identidade e a possibilidade da existência de identidades múltiplas e de várias vozes” (Tavernari e Murakami 2012, 95).

Os *blogs* ao longo dos tempos têm feito “um caminho bidirecional: por um lado, atuam como verdadeiros meios de informação especializados em moda, e isso supõe um desgaste muito importante para a imprensa do setor e por outro, começam a exercer o papel de criadores de moda” (Molina 2012, 70).

Os *blogs* de moda, em sua maioria, caracterizam-se inicialmente como diários íntimos, uma vez que as blogueiras se orientam à partir da explanação e “manifestação diária de opiniões de reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana” (Primo 2008). Dentre esses, os *blogs* de carácter individual, que são assinados por um autor, têm uma grande adesão, uma vez que o registo intimista dos posts o aproxima da comunidade virtual que com que ele se identificam.

Ao publicarem as suas experiências pessoais, emitindo opiniões acerca dos mais diversos temas e acontecimentos, além de compartilharem imagens da sua vida privada, os blogueiros alimentam o vínculo afetivo que seus seguidores nutrem em relação à eles. Os leitores dos *blogs* reconhecem-se no estilo de vida da blogueira, na sua personalidade, e quando isso não acontece eles desejam tal realidade. Na visão de Solomon (2002) quando um sujeito tem uma autodefinição incompleta, o mesmo buscará - no outro, incutindo símbolos ligados à esse para se tornar completo.

O facto de se reconhecer diante de uma tribo e o desejo de pertença tornam-se forças propulsoras “para a geração de uma confiança mútua que com o tempo pode traduzir-se em influência nos hábitos de vida e de consumo do leitor” (Burky e Rech 2013). É essa intimidade avassaladora a responsável por fidelizar os sujeitos na atração diária.

A blogueira torna-se uma entidade caracterizada como instância autoral, responsável por fazer a emissão do seu enunciado de maneira pessoal. O facto da comunicação ser na primeira pessoa, reforça o vínculo entre o autor e os seus seguidores. O sentimento de pertença se torna



maior diante da exposição informal do conteúdo à partir do uso de gírias e expressões regionalizadas. Ao mostrar o registro documental do cotidiano, “provando” para os seus seguidores a sua autenticidade, constroem um discurso legítimo diante da oferta multifacetada de produtos.

Estes blogueiros transformaram-se em empresas nominais, ambulantes, que correm mundo divulgando com naturalidade o que gostam e consomem, muitas das vezes a partir de um contrato com as marcas. Estamos “na era digital, e as marcas fortes serão as que melhor utilizam a *Web* como ferramenta de construção” (Aake e Joachimsthaler 2007, 222). Não há motivos de vergonha e máscaras para esconder o que acontece por debaixo dos panos, afinal, não existem panos, na maioria das vezes as próprias pessoas assumem que é publicidade paga. Há, no entanto, situações em que as sugestões lançadas na rede não são pagas, as blogueiras divulgam, simplesmente, porque ainda acreditam que a troca de informações fiáveis é a essência da plataforma.

A influência dos blogueiros torna-se a cada dia mais forte e isso reflete-se na equação do desenvolvimento do produto de moda. Agora, as marcas inspiram-se nesses líderes de opinião para desenvolverem as suas coleções. Algumas empresas vão mais além, e fazem da blogueira a estilista dos seus produtos, assinando a coleção.

“O caminho do produto da moda começou a se inverter depois do crescimento dos blogs de moda. Isso acontece porque muitos blogueiros de moda estão influenciando os estilistas com os looks que postam e muito do que está na internet é visto nas passarelas em todo o mundo.” (Orlandi 2010, 13).

De facto as “empresas” mostram-se cada vez mais presentes na vida dos consumidores, vendendo um *lifestyle* à partir de plataformas, como os *blogs*, para reforçar a presença no cotidiano dos sujeitos. Por sua vez, os blogs estendem essa emissão de informações comunicando-se multilateralmente através dos media sociais como por exemplo, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Pinterest* e o *Youtube*. Inclusive, há uma tendência de fazer vídeos caseiros para compartilhar com os seus seguidores. A característica amadora desses vídeos - refletida por elementos como buzinas de automóveis que estão passando, o latido do cachorro, o telemóvel a tocar – contextualiza a plataforma como um verdadeiro canal de *reality show*.

Os *blogs* de moda tornaram-se uma plataforma onde a realidade paralela se instaura rumo ao encontro com uma multidão de sujeitos que trocam saberes e experiências diante da

multiculturalidade latente desse contexto. São verdadeiras *fashion tribes*, que valorizam o momento atual, numa lógica presenteista onde o *carpe diem*, tão bem equacionado por Maffesoli, se torna elemento basilar para o fruir do agora numa simbiose com a tribo.



## Capítulo V

### **BLOGS DE MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O *GAROTAS ESTÚPIDAS***

“Somente as pessoas superficiais não julgam pela aparência.”  
Oscar Wilde

#### **5.1 O *BLOG GAROTAS ESTÚPIDAS***

Criado em 2006, na cidade de Recife no Brasil, o *blog Garotas Estúpidas* surgiu como plataforma de interação entre a blogueira Camila Coutinho e mais duas amigas que se interessavam pelo mundo das celebridades e queriam trocar informações à respeito da vida de famosas como Paris Hilton, Lindsay Lohan e Britney Spears, que estampavam as capas de grandes mídias internacionais da época.

“Designer de moda por formação, criei o Garotas Estúpidas há 7 anos em um surto criativo em uma madrugada de insônia. A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe? É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra assumir o tal lado “stupid girl” sem ninguém encher o saco! Kkkk” (Coutinho 2014).

Despretensiosamente, Camila, que na época trabalhava com moda em uma marca de *surfwear*, se deixou levar pela paixão pela cultura *pop* enveredando, assim, no mundo da cibercultura à partir da criação do *blog Garotas Estúpidas* (GE). Como consta em sua plataforma, a mesma diz que:

“Adoro a cultura pop! Sou doida por cachorros, revistas, Doritos, fofoca de celebridade, internet, imagem e ação (**jogo**), cachorro quente, BBB (**reality show**), Padrinhos Mágicos (**desenho**) e brechós. Adoro escrever aqui sobre moda, tendências, Gossip e gongação (**criticar**) de um jeito leve/descontraído e encaro o GE (Garotas Estúpidas) como um lugar pra divertir o meu dia e divertir as “fias” (**fias é derivado de filhas = amigas**) também!” (Coutinho 2014, explicação em grifo nosso).

Inicialmente criado por diversão, o *blog* assumiu um nome irreverente que inspira humor e descontração. Em entrevista para o jornal Estado de São Paulo, a blogueira elucida que

o nome *Garotas Estúpidas* é oriundo de uma inspiração na cantora Pink, sendo a tradução para o português da música “Stupid Girls”, que ironiza a vida das celebridades.

Ou seja, foi sem grandes pretensões e com muita informalidade, como num bate papo, que o *Garotas Estúpidas* começou a chamar atenção. De *blog* com um modelo pré-formatado, passou a ter um domínio próprio em formato de *site*. Em 2008 já eram 2.000 acessos por dia, dessa forma Camila Coutinho, que já tinha assumido sozinha o GE, registrou o nome e o domínio do mesmo.

Dando prosseguimento à profissionalização, o *blog* teve como seu primeiro anunciante uma empresa estrangeira de óculos, que pelo *Google Analytics* – serviço de análise de acessos em sites – constatou um alto tráfego no site da marca vindo do Brasil, e após investigar quem tinha indicado o produto, chegaram em um *post* do *Garotas Estúpidas*. Nascia ali, uma plataforma rentável que fez com que a blogueira deixasse seu emprego como designer na marca de *surfwear*, para se dedicar inteiramente à sua nova profissão: blogueira de moda.

Camila Coutinho conquistava, cada dia mais, um público fiel que seguiam suas dicas e curtiam os seus *posts*. Inclusive, a sua atuação que antes era local, tomou grandes proporções se estendendo internacionalmente. Segundo a blogueira, em entrevista para a Folha de São Paulo, a Vogue francesa foi de grande importância no início de sua carreira à nível internacional, pois a revista incluiu o *Garotas Estúpidas* entre os 45 *blogs* do mundo que mereciam ser acompanhados. Dessa forma Camila Coutinho foi credenciada para a importante e disputada fila “A”, dos maiores eventos de moda mundial.

À partir de uma simples brincadeira entre amigas, o *blog Garotas Estúpidas* cresceu e virou uma empresa de entretenimento e informação de moda, onde Camila Coutinho figura como protagonista da estetização de sua própria realidade.

## 5.2 CLASSIFICAÇÃO: TIPO E *RANKING*

A referência utilizada neste tópico, desenvolvida pela Signature9, parece ser a mais apropriada em razão de ser a única com metodologia credível e normatizada, baseada em métricas quantificáveis, com classificação em relação a tipos de *Fashion and Beauty Blogs*.

“O tráfego é sempre um indicador de popularidade, mas as ações relacionadas, como links para histórias de interesse, ou compartilhá-los em redes sociais são um maior indicador de influência. Depois de construir o nosso índice inicial de websites, uma pontuação é atribuída a cada blog baseado no link de dados e atividade de compartilhamento em redes sociais. Links representam 30% da pontuação total, com o peso colocado sobre o número de sites com links exclusivos em vez de o número

de ligações em geral. Atividade de compartilhamento através de Facebook, Twitter e Pinterest representam 50% da pontuação total, com ênfase nas ações sociais que estão mais intimamente ligados à propagação de conteúdo além de sua fonte original. Por fim, o tráfego não é tudo, é de 20% da pontuação total. Baseamos a pontuação em visitantes únicos estimados para um site durante um semestre específico” (Signature9 2014, tradução nossa).

Essa escolha permitiu uma visão mais acurada, precisa e contemporânea da atuação e impacto dos *Blogs* de moda e beleza, no público. Vale ressaltar, porém, que o presente trabalho não irá aprofundar sua análise em métricas de acesso, pois foge do escopo do estudo.

O Signature9 subdivide os *Fashion and Beauty Blogs* em doze categorias específicas, como apresentado na Figura 1: *Bags & Purses*, *Beauty*, *Beauty-Hair*, *Fashion Business*, *Fashion News*, *Fashion Video & Film*, *Celebrity Style*, *Men’s Personal Style*, *Men’s Fashion Style*, *Personal Style*, *Shopping*, *Street & Event Style*. Para cada categoria, atribui-se uma cor visando facilitar a identificação de enquadramento dos *blogs*, na divisão específica, quando apresentados no quadro de *ranking*.

Blog Categories					
BAGS & PURSES	BEAUTY	BEAUTY / HAIR	FASHION BUSINESS	FASHION NEWS	FASHION VIDEO & FILM
CELEBRITY STYLE	MEN'S PERSONAL STYLE	MEN'S FASHION & STYLE	PERSONAL STYLE	SHOPPING	STREET & EVENT STYLE

Figura 1: Tabela de cor das categorias de *blogs*.  
Fonte: <http://www.signature9.com/style-99>

Para uma análise de evolução comparativa do *blog Garotas Estúpidas*, foram observados os três últimos *rankings* dos *Fashion and Beauty Blogs*: *Fall 2013*, *Spring 2014* e *Fall 2014*. O período *Fall 2013* foi escolhido como o período inicial da análise, pois a categorização dos tipos de *blogs* foi atualizada, pelo Signature9, a partir do mesmo.

#10 CUPCAKES AND CASHMERE US ♦	#9 THE BLONDE SALAD Italy ♦	#8 THE BEAUTY DEPARTMENT US ♦	#7 MAN REPELLER US ♦	#6 REFINERY29 US ♦
#5 GAROTAS ESTUPIDAS Brazil ♦	#4 HIGH SNOBIETY US/Germany ♦	#3 ADVANCED STYLE US ♦	#2 HYPEBEAST US/HK ♦	#1 THE SARTORIALIST US ♦

Figura 2: *Ranking Fashion and Beauty Blogs Fall 2013*.  
Fonte: <http://www.signature9.com/style-99>

Com base na Figura 2, constata-se que o *blog Garotas Estúpidas* é enquadrado na categoria específica “*Personal Style*”, sendo possível inferir que o mesmo aborda os conteúdos sob o viés do cotidiano da blogueira Camila Coutinho.

Depreende-se, também, que no período *Fall 2013* o *blog Garotas Estúpidas* ficou em 5º lugar no *ranking* geral de *Fashion and Beauty Blogs*. Adicionalmente, resta evidente que nesse período, a preferência do público foi pelos temas relacionados às modas de rua e masculina, já que os quatro primeiros lugares do *ranking*, *The Sartorialist*, *Hypebeast*, *Advanced Style* e *High Snobiety* são enquadrados nessas duas categorias. Essa preferência levou o tema *Personal Style* para a 5ª posição junto com o *blog Garotas Estúpidas*, embora este figure em 1º lugar dentro dessa categoria específica.

A Figura 3 apresenta o *ranking* no período *Spring 2014*, onde se identifica a manutenção do *blog Garotas Estúpidas* no 5º lugar.



Figura 3: *Ranking Fashion and Beauty Blogs Spring 2014.*

Fonte: <http://www.signature9.com/style-99>

Porém, diferentemente do período anterior, o *blog* passou a figurar na 2ª posição da categoria específica *Personal Style*, logo atrás do *blog* americano *Cupcakes and Cashmere*; que comandado pela americana Emily Schuman documenta sobre moda, comida e estilo de vida referente à autora.

Ao contrário do período precedente, o tema que se mostrou sendo o de maior interesse foi o de *Personal Style*, estando este vinculado aos sete blogs entre os doze primeiros.

O *blog* *The Sartorialist* se manteve no 1º lugar, sendo o único do tema *Street & Event Style* entre os doze primeiros do período. Vale ressaltar que Scott Schuman, autor do *The Sartorialist*, diferente de outros *blogs*, promove uma comunicação basicamente a partir de imagens; são fotografias de pessoas nas ruas de diversos países que preenchem a plataforma.

No último semestre, Fall 2014, como mostra a Figura 4, consagrou-se mais uma vez o *The Sartorialist* com a 1ª posição.



Figura 4: Ranking Fashion and Beauty Blogs Fall 2014.

Fonte: <http://www.signature9.com/style-99>



Já o *Garotas Estúpidas* ficou como 7º na classificação geral, sendo o 3º lugar em *Personal Style*, precedido, nessa categoria, pelo *Cupcakes and Cashmere* e agora também pelo *Man Repeller*. Este último, de autoria da americana Leandra Medine, trata de maneira livre e irônica sobre um estilo, que segundo ela, é capaz de repelir os homens, que inclui, por exemplo, *boyfriend jeans* e outros *outfits* mais soltos ao corpo como as alfaaiarias.

O blog *Hypebeast*, que ficou fora dos *top 12* no período anterior, voltou a aparecer na pesquisa de *Fall 2014* e inclusive novamente na frente do *Blog Garotas Estúpidas*. Já os blogs *The Beauty Departament* e *Refinery 29*, com os temas *Beauty* e *Fashion News*, respectivamente, figuraram antes do GE, assim como no período anterior.

Feita a análise geral de evolução comparativa do *Garotas Estúpidas* com outros blogs que estavam à sua frente no *ranking*, nos três períodos determinados, houve a necessidade de focar especificamente no GE, sobre o qual é tratado no estudo de caso. Então, para concentrar na evolução do blog *Garotas Estúpidas*, ao longo desses três períodos, foi construída uma tabela que apresenta o histórico retroativo e a respectiva posição do blog no *ranking* de *Fashion and Beauty Blogs*, em três âmbitos: geral, na categoria específica *Personal Style* - na qual é enquadrado - e levando em conta apenas o contexto do Brasil, país de origem do mesmo.

<b>RANKING FASHION AND BEAUTY BLOGS</b>			
<b>PERÍODO</b>	<b>GERAL</b>	<b>CATEGORIA: <i>Personal Style</i></b>	<b>BRASIL</b>
<b><i>Fall 2013</i></b>	5º lugar	1º lugar	1º lugar
<b><i>Spring 2014</i></b>	5º lugar	2º lugar	1º lugar
<b><i>Fall 2014</i></b>	7º lugar	3º lugar	1º lugar

Tabela 1: Classificação do blog *Garotas Estúpidas* no *ranking* do Signature9.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa do Signature9.

Pode-se observar, a partir da Tabela 1, que em um período de quase dois anos, o *Garotas Estúpidas* se manteve como o 1º *Fashion and Beauty blog* do Brasil. Na sua categoria, de *Personal Style*, mesmo estando em primeiro lugar durante o período *Fall 2013* caiu duas posições ao longo desse tempo. Já no geral, de 5º lugar em 2013, que se manteve por um ano, declinou, também, duas posições de um semestre para o outro chegando a atual 7ª posição.

Para tentar compreender essa movimentação, de posição no *ranking*, do *Garotas Estúpidas*, fez-se relevante visualizar o número de acessos do blog e das outras ferramentas de interação social entre a blogueira e seu público, nesses mesmos períodos. Assim, a Tabela 2

apresenta a relação dos números de acessos, segundo a própria Camila Coutinho, em entrevista para o portal FFW e Jornal do Estado de São Paulo.

<b><i>GAROTAS ESTÚPIDAS</i></b>			
<b>ANO</b>	<b><i>BLOG/MÊS</i></b>	<b>SEGUIDORES NO <i>FACEBOOK</i></b>	<b>SEGUIDORES NO <i>INSTAGRAM</i></b>
<b>2013</b>	8 MILHÕES	300 MIL	200 MIL
<b>2014</b>	6 MILHÕES	600 MIL	989 MIL

Tabela 2: Quantidade de acessos e seguidores do *blog Garotas Estúpidas*.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados extraídos da entrevista da Camila Coutinho para o portal FFW e Jornal Estado de São Paulo.

É possível observar que ao longo de um ano houve uma redução de 25% de acessos diretos no *blog*. Porém, como consta na tabela, houve um acréscimo de 100% dos seguidores no *Facebook*, e um expressivo aumento de 4,9 vezes mais seguidores no *Instagram*.

Levando em consideração todos os itens observados nesse subcapítulo, nota-se que além da variação sazonal dos temas de interesse, que mudaram de um semestre para o outro, a forma diferenciada de tratar os assuntos - por exemplo, como é feito no *Man Reppeler* - influenciam possivelmente na atratividade do *blog*, o que é refletido no *ranking*.

O surgimento e a evolução de outras redes sociais, que leva o *blog* a uma adaptação de conteúdo para essas novas plataformas, deve ser levada também em consideração. Pode-se relacionar com essa mudança, a tendência e o fortalecimento da comunicação cada vez mais imagética, base do *Instagram*, por exemplo. Nota-se que o *blog The Sartorialist*, que sempre esteve à frente do tempo com seu conteúdo inteiramente imagético, permitindo uma leitura contemplativa e de observação por parte de seus leitores - direcionando a eles a liberdade de interpretação com o que postava - figurou em 1º lugar nos três períodos apresentados.

Diante dos dados do *Garotas Estúpidas* nota-se uma mudança no comportamento de consumo de conteúdo dos *blogs* em relação às redes sociais, tendo, agora, uma maior repercussão à partir do *Instagram* e do *Facebook*. É necessário elucidar que essas duas redes sociais, principalmente o *Instagram*, possuem um forte apelo imagético e primam pelo conteúdo enxuto e de rápida leitura. Um pouco diferente do *blog*, que apesar de enfatizar as imagens apresentadas, é composto, ainda, por uma maior extensão textual, conforme sua própria origem de formatação advinda de um diário virtual.

### 5.3 FORMATAÇÃO DO *BLOG*

Para a análise do formato do *Garotas Estúpidas* foi tomado como base o modelo da estrutura básica de um *blog*, ilustrado pela Figura 5, desenvolvido para exemplificar o uso das nomenclaturas específicas das divisões da plataforma, propostas pela ferramenta *Blogger*, da empresa *Google*:

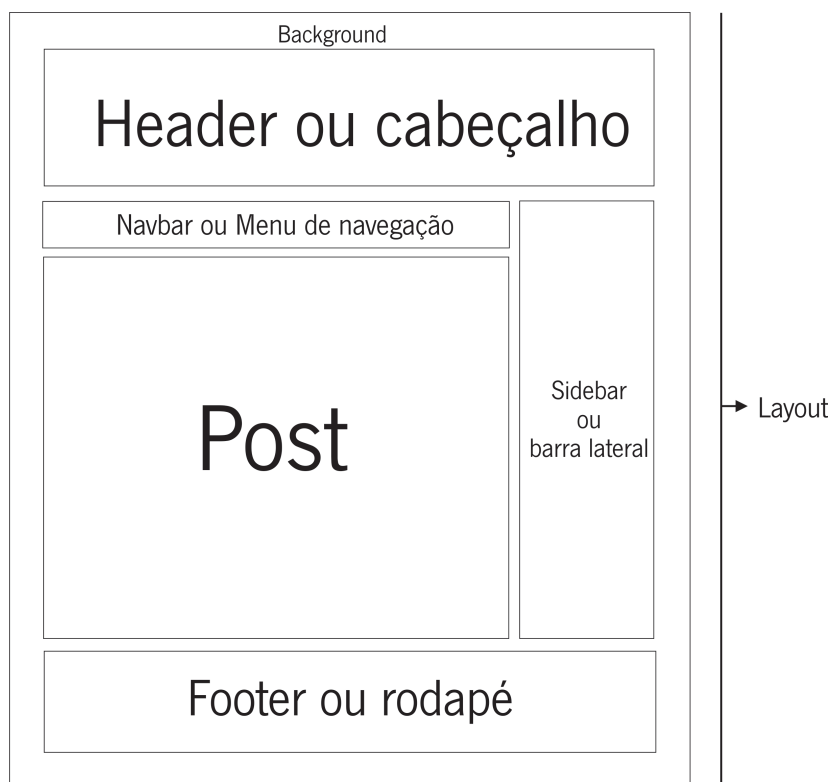


Figura 5: Ilustração da estrutura básica de um *blog*  
Fonte: Elaborado pela autora com base no modelo padrão da ferramenta *Blogger* do *Google*.

A análise da formatação do *blog Garotas Estúpidas*, partirá de uma visão macro da plataforma para os detalhes das divisões.

Observando a Figura 6, é possível notar que apesar de muita informação, o *blog Garotas Estúpidas* tem um *layout* de fácil visualização, composto por um *background* neutro com uma estampa circular em degrade de cor rosa seco. As chamadas e títulos em vermelho e preto fazem contraste com o fundo claro. Assim, o *blog* apresenta-se, em sua totalidade, atraente e feminino, com cores e formas que são signos deste universo.



Figura 6: Layout blog Garotas Estúpidas

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Detalhando a análise da formatação do blog Garotas Estúpidas, é apresentado na Figura 7, o cabeçalho, ou *header*, da plataforma.



Figura 7: Cabeçalho do blog Garotas Estúpidas

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Tem-se no *header* uma barra de publicidade fixa referente ao portal Ne10, dando opções, inclusive, para acesso direto a conteúdos de notícias, esportes e entretenimento, do parceiro em questão. Posteriormente consta a bandeira de publicidade, em formato de *slideshow* que alterna os anunciantes a cada atualização. Os anunciantes, no momento da investigação, são marcas de renome internacional como a Kate Spade, e outras nacionais como Carnivalli.

Ainda na Figura 7, é mostrada a barra de informações sobre o *site*, com o ícone de *home*, ou seja, a página principal do mesmo, além da área para *downloads* de planos de fundo com temas do *blog* para *desktops*. Também possui o acesso ao *clipping* que consta matérias mediáticas sobre o *Garotas Estúpidas* e por fim o “Anuncie” onde os anunciantes entram em contato para terem suas marcas divulgadas na plataforma.

Como consta na Figura 8, ainda no cabeçalho do *blog*, encontra-se a logo do mesmo, já elucidando quem é a sua autora: “Garotas Estúpidas - por Camila Coutinho”. Ou seja, de fato é sobre o *life style* da *persona* Camila Coutinho que o *blog* se refere.

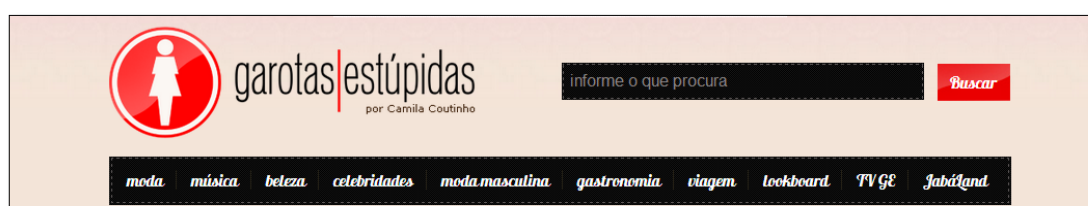


Figura 8: Cabeçalho do *blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasesstupidas.com/>

Do lado da logo, está o facilitador de acesso ao conteúdo do *blog*, que é o campo de busca, onde rapidamente pelo cruzamento das palavras digitadas e das *tags* de cada *post*, tem-se o assunto desejado. Dessa feita oferece uma facilidade ao usuário cada vez mais ansioso que almeja de forma rápida encontrar o que deseja.

Com o destaque no fundo preto, tem-se o menu de navegação onde está os dez micro-temas abordados no *blog*: Moda, Música, Beleza, Celebriaddes, Moda Masculina, Gastronomia, Viagem, *Lookboard*, TV GE e JabáLand. A maioria desses micro-temas estão presentes nos *blogs* de moda, porém três são peculiaridades do *Garotas Estúpidas*, pela forma que são nomeados: *Lookboard*, TvGE e Jabáland.

O *Lookboard*, apresenta uma série de *posts* à respeito de *looks*, de *street style*, inspiradores. O TvGE são todos os *posts* que possuem algum tipo de vídeo vinculado, seja do próprio canal do *Youtube* do *Garotas Estúpidas* ou outros que a blogueira apareça, como os de programas de Televisão que ela tenha participado. Por fim, o JabáLand é o local onde estão

concentrados os *posts* referentes aos produtos que ela ganha de marcas. O nome deriva de “Jabá” que é uma expressão regional referente à “presente”, “prenda”, e *Land* que é uma palavra inglês que significa terra, ou seja, “terra da prenda”, “local de presente”.

De fato o *blog Garotas Estúpidas*, apresenta conteúdos que são de interesse direto do público da blogueira, ou seja, bem equacionados com o que a mesma relata na descrição de seu *blog*, enfatizando que: “A intenção sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era bobagem (...) livre pra assumir o tal lado “*stupid girl*”. Para isso, inclusive, são utilizados ícones irreverentes e chamativos para destacar os *posts*, como é possível ver na Figura 9 .

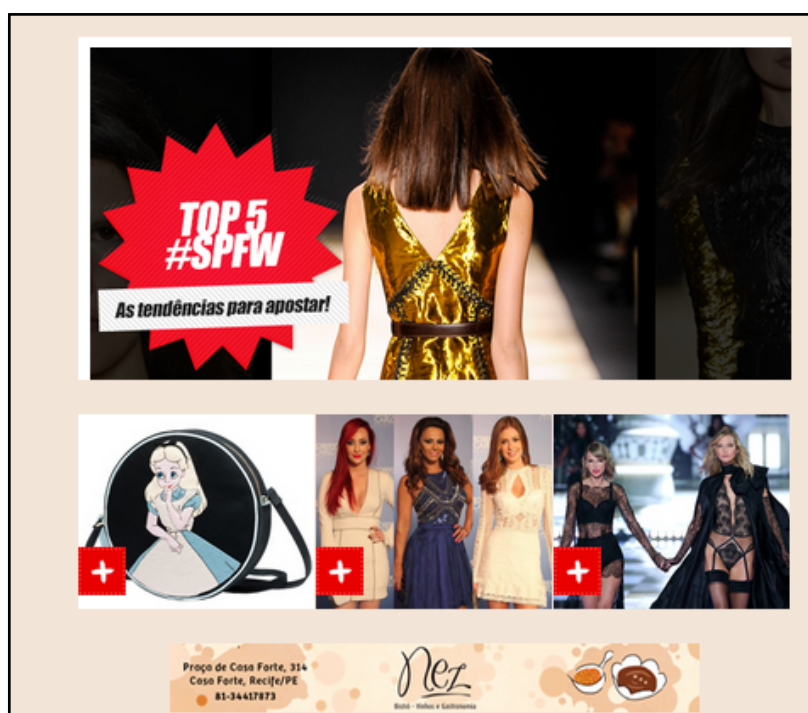


Figura 9: Mosaico de *posts* do *blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Ainda na Figura 9, vê-se que é a partir de um mosaico de sugestões que os novos *posts* são divulgados, com chamadas e imagens atraentes para seduzir o leitor. Logo abaixo do mosaico, está mais um *banner* de publicidade, ou seja, sempre presente perto dos pontos de interesse no *blog*, com uma visualização incutida entre as informações dispostas na plataforma.

Seguindo a análise descritiva da formatação da plataforma, a Figura 10 apresenta a lateral do *blog Garotas Estúpidas*. Iniciando a *sidebar*, tem-se o quadro com o *look* inspirador do

dia, que possui um ícone próprio destacado por um carimbo vermelho para atrair o olhar do leitor para o conteúdo em questão.

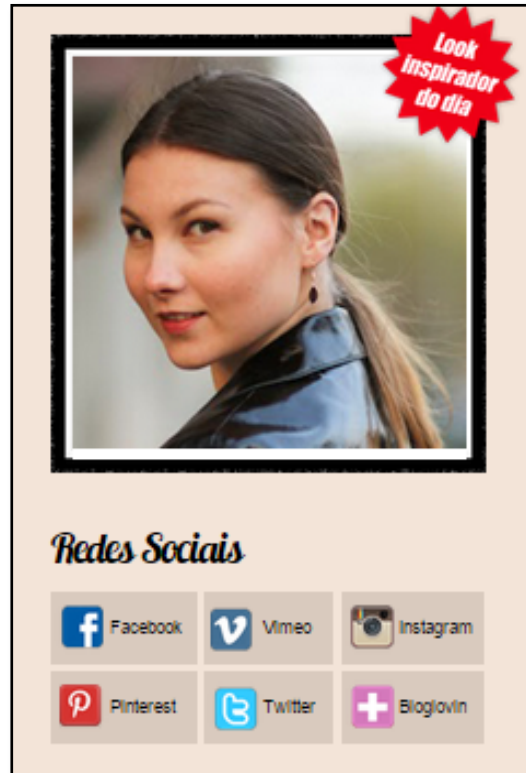


Figura 10: *Sidebar do blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Posteriormente encontra-se o *mix* de ícones das Redes Sociais onde o *blog* se faz presente, tais como: *Facebook, Vimeo, Instagram, Pinterest, Twitter e Bloglovin*.

A Figura 11 mostra o *box* que tem na *sidebar*, com destaque para uma fotografia atraente da protagonista do *blog*, Camila Coutinho, direcionando para a página que apresenta um pouco mais sobre a *persona* de quem o *blog* se refere.



Figura 11: *Box na sidebar sobre Camila Coutinho do blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Ainda na *sidebar*, como consta na Figura 12, são apresentadas mais publicidades, porém com bandeiras menores. Logo abaixo se tem um espaço para os leitores do GE enviarem fotos deles com a Camila Coutinho, onde as mesmas ficarão em *slideshow* passando no *blog*, ou seja, “*declare seu amor ao blog*”.

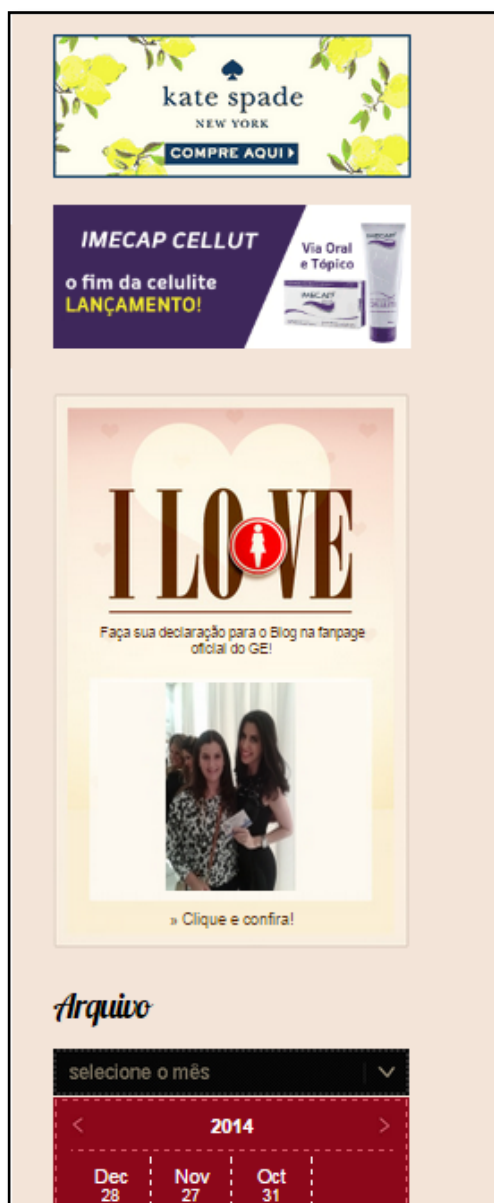


Figura 12: *Sidebar* do blog *Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Para os seguidores que desejam ver *posts* antigos, basta acessar o arquivo do *blog* que se encontra completo na *sidebar*.



Como a Figura 13 apresenta, são os *posts* que ocupam, de fato, a maior parte do *blog*, afinal eles são os elementos principais da plataforma. Assim, a área é enfatizada, e por vezes pode ser intercalada com bandeiras de publicidade.

Estão contidos nos *posts*, o espaço de créditos de imagens e informações, além das *tags* referentes aos assuntos específicos que a postagem trata. No fim do *post* tem o espaço “Comenta fia”, ou seja onde os leitores podem comentar o que foi publicado e interagir entre eles e com a Camila Coutinho. Podem, também, compartilhar a postagem rapidamente no *Facebook* e no *Twitter* a partir do ícones das redes sociais localizados ao lado.

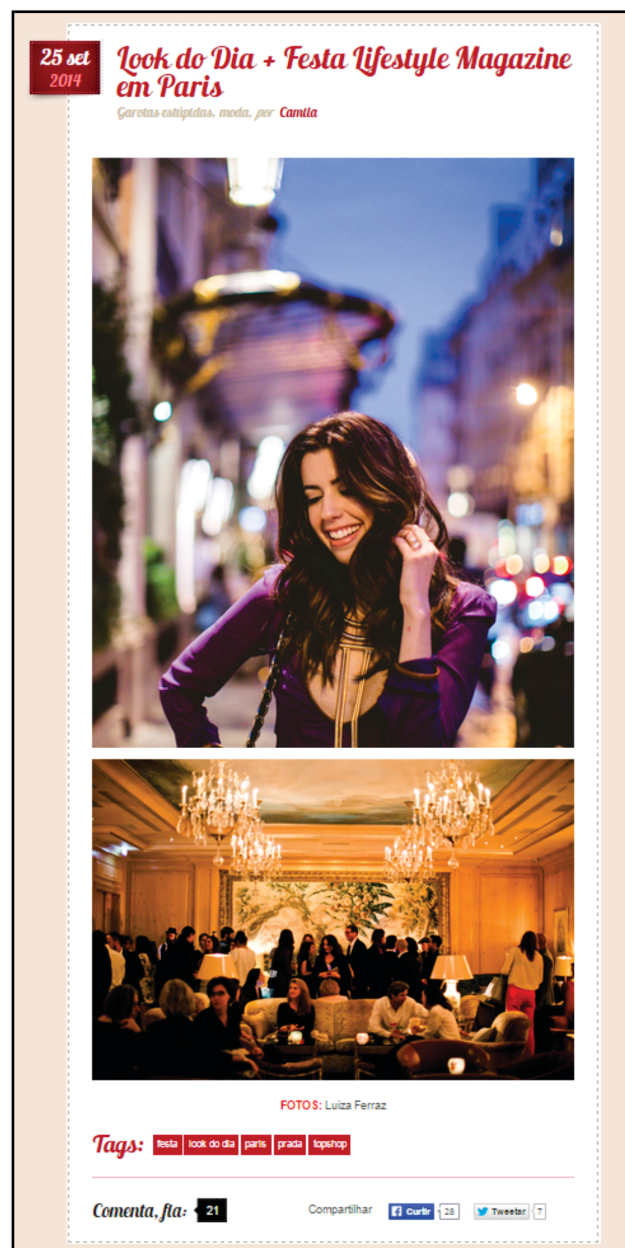


Figura 13: Post do blog *Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Por fim, tem-se o *footer*, Figura 14, onde aparece o mosaico do *Facebook*, o *Twitter*, além de enfatizar as categorias com os temas que o *blog* aborda, já descritas anteriormente. O menu da *Home*, também é repetido, dando a opção do usuário seguir a blogueira por *RSS*, ou seja, um cadastro no qual a leitora recebe toda e qualquer mudança que acontece no site à partir de um *feed* de notícias.

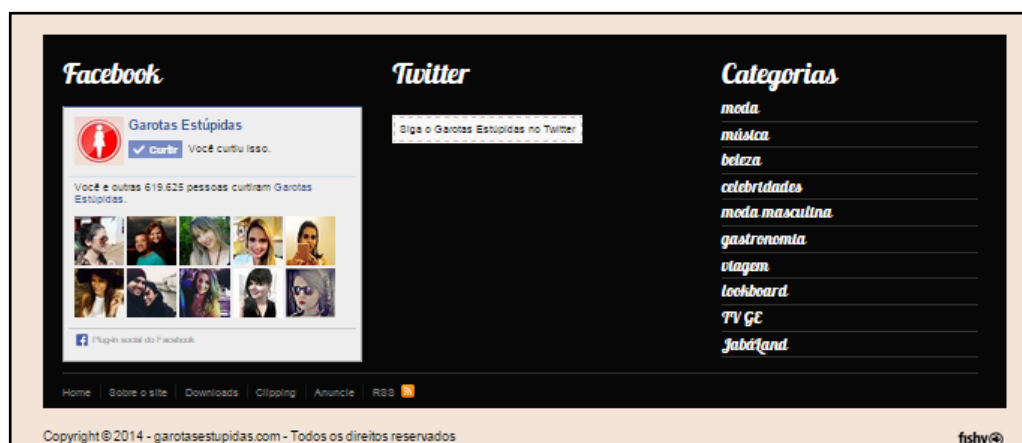


Figura 14: Footer do *blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/>

Observa-se que o *blog Garotas Estúpidas* possui como característica marcante a maneira com que são feitas as publicações. As postagens, bem diagramadas, são constituídas por montagens de fotos em alta definição que ilustram o conteúdo cada vez mais imagético do *blog*.

## 5.4 CONTEÚDO

O *blog Garotas Estúpidas* passou por uma evolução em relação ao conteúdo de suas postagens, uma vez que anteriormente os mesmos pontuavam com maior incidência o universo das celebridades, principalmente as estrangeiras, e atualmente abordam outros aspectos do universo feminino principalmente moda e beleza. Observa-se que, em sua maioria, os *posts* tratam da cotidiano da blogueira, afinal, agora a celebridade é ela.

Camila Coutinho que posta em seu *blog* sobre as novidades do universo *fashion*, ilustrado na Figura 15, como as semanas de moda mundiais, tem como característica a atenção em relação ao tema abordado. Caso o assunto seja específico de uma região, a autora faz com que o conteúdo seja universal e de interesse de todos, à partir da linguagem e da informalidade com que trata o mesmo trazendo para a realidade – nem que seja a desejada – de muitos.



Figura 15: Conteúdo sobre a semana de moda da marca Chanel  
 Fonte: <http://www.garotasesupidas.com/5-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-o-desfile-chanel-couture-2013/>

Como elemento chave para os *blogs* de moda está o conteúdo do *look* do dia, apresentado na Figura 16, onde a blogueira mostra o que vestiu naquele dia para suas leitoras. Assim, Camila Coutinho faz com que a leitora se sinta presente em seu dia a dia, ao mesmo tempo em que divulga as marcas das peças de sua composição.

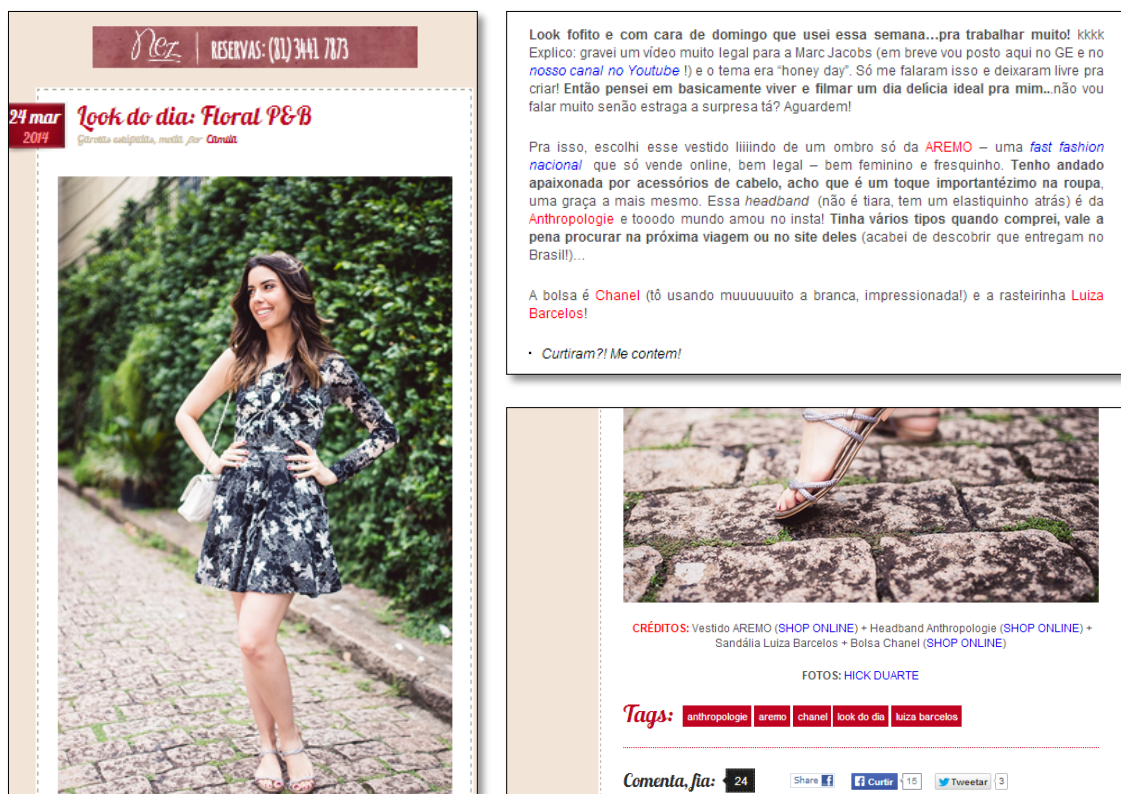


Figura 16: Recortes do post "Look do dia: Floral P&B"  
 Fonte: <http://www.garotasesupidas.com/look-do-dia-floral-pb/>

Conteúdos pagos, ou seja, propagandas em forma de *posts*, também são constantes no GE. Porém, a blogueira destaca, como visto da Figura 17, que é uma publicidade, deixando claro para sua leitora que está sendo paga para vincular o produto à sua imagem. É necessário ressaltar que a Camila Coutinho afirma que somente produtos aprovados e do interesse dela é que são publicitados em seu espaço.



Figura 17: Post publicitário no *blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/tv-ge-linha-capim-limao-da-loccitane-au-bresil-curiosidades-sobre-perfumes/>

Além dos conteúdos datados, específicos de um período, o *blog* possui publicações atemporais, como as dicas para enfrentar baixas temperaturas mostradas na Figura 18.



Figura 18: Postagem atemporal no *blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/como-se-vestir-no-inverno/>



Para além desses, o *blog* traz conteúdos referentes à música, à festas, bem como retrata as viagens da blogueira, os presentes que a mesma recebe em casa, à intimidade de Camila Coutinho, desde à ida ao ginásio até o seu próprio casamento. Assim, o conteúdo do *blog*, juntamente com as publicações rápidas nas outras redes sociais, fazem com que o relacionamento entre a blogueira e as leitoras se torne cada vez mais estreito e pessoal.



Figura 19: Casamento da blogueira Camila Coutinho  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/casamento-igreja-e-festa/>

## 5.5 OUTRAS REDES SOCIAIS

Camila Coutinho utiliza uma gama de ferramentas mediáticas para a todo tempo abastecer seus leitores que anseiam estar presentes na vida da blogueira, mesmo que através de uma tela.

São os vídeos de entrevistas com celebridades, e sobre suas viagens, no canal *Vimeo* e *Youtube*, as fotos do cotidiano que abordam desde momentos com familiares até desfiles internacionais, dispostos no *Instagram*, além de *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter* e *Bloglovin'*, que conectam e possibilitam um contato próximo com os leitores capaz de seduzir quem se alinha com sua identidade e *life style*.

Recentemente o GE assumiu mais um formato de conteúdo no modelo de um *reality show*, onde figuram as blogueiras Camila Coutinho e Vic Ceridônio, a última do *blog* Dia de Beauté. Assim, é apresentado um diário de viagem da dupla protagonizado pelas mesma, em destinos que vão desde à cidade de Recife até Paris, destino de grandes eventos de moda para os quais as blogueiras são convidadas. Ou seja, é disponibilizado para os espectadores como é o dia delas em uma semana de moda internacional, mas de forma descontraída e informal, com o humor presente nos momentos apresentados.



Figura 20: *Reality Show* com a viagem entre amigas no *Vimeo* *Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://vimeo.com/77852456>

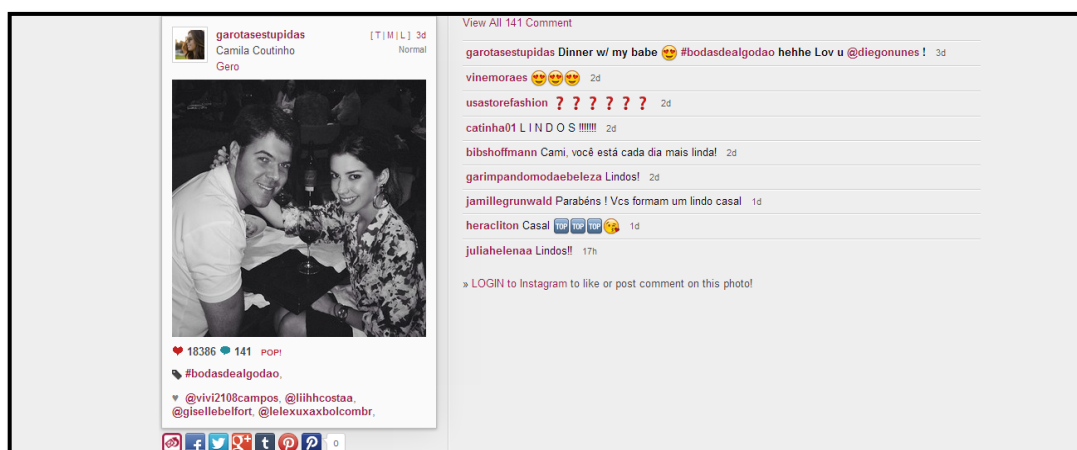


Figura 21: Camila Coutinho em um momento com o marido no *Instagram* *Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://web.stagram.com/n/garotasestupidas/>

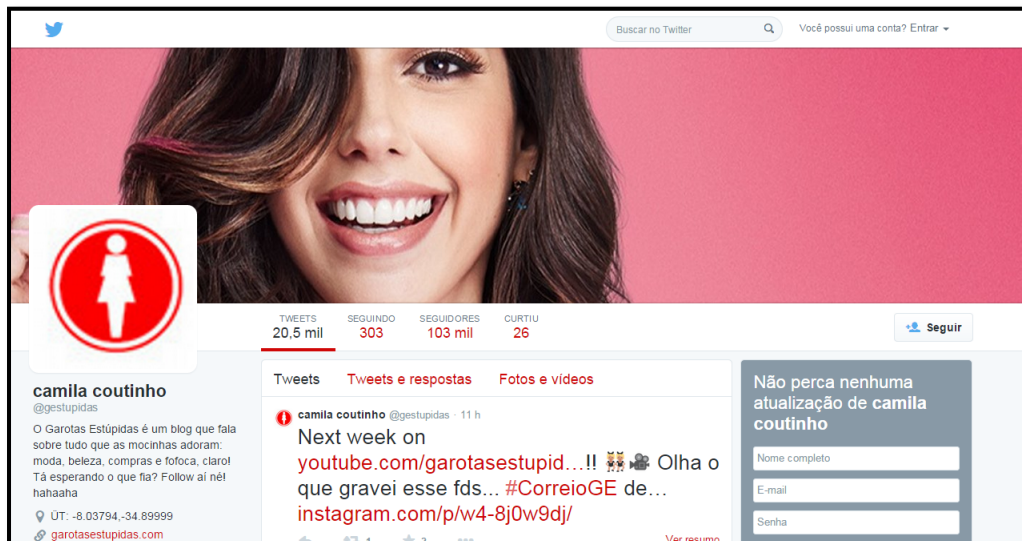


Figura 22: Twitter Garotas Estúpidas enfatizando a imagem da Camila Coutinho

Fonte: <https://twitter.com/gestupidas/>



Figura 23: Vídeos sobre o cotidiano da blogueira no Youtube Garotas Estúpidas

Fonte: <https://www.youtube.com/garotasesstupidas>



Figura 24: Facebook Garotas Estúpidas

Fonte: <https://www.facebook.com/garotasesstupidas>



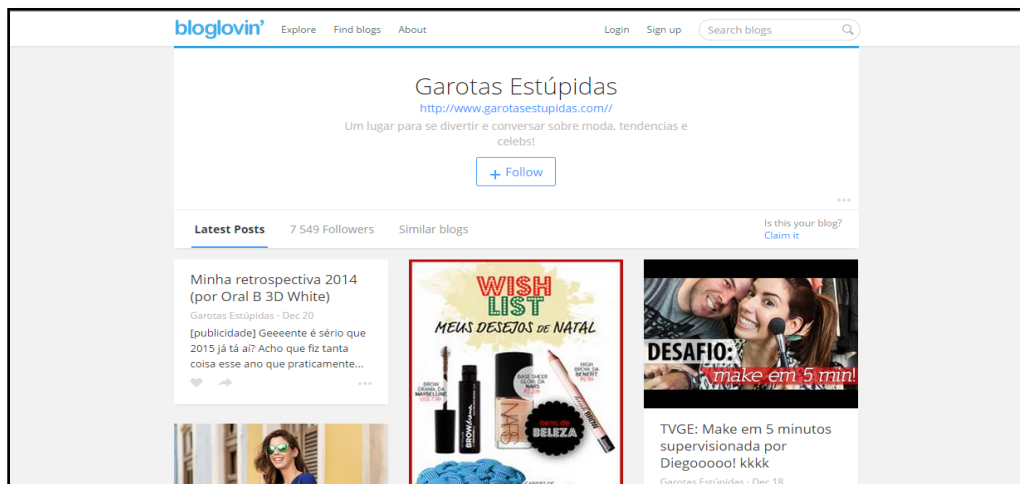


Figura 25: Mosaico de posts do blog *Garotas Estúpidas* no *Bloglovin*  
 Fonte: <http://www.bloglovin.com/blogs/garotas-estupidas-2750558>

## 5.6 BLOGUEIRA CELEBRIDADE

Observa-se, que a todo o momento produtos, serviços, imagens e estilo, são vendidos, vinculados direta ou indiretamente à Camila Coutinho. Envolto por signos, são comunicados a partir de uma esfera familiar e confortável, utilizando uma narrativa informal com expressões de cunho pessoal.

Camila Coutinho já fez parcerias com grandes marcas como a *Coach*, desenvolvendo uma bolsa exclusiva tendo o ícone GE referenciando o *blog Garotas Estúpidas*. A blogueira, também, assumiu o papel de *designer* ao assinar uma mini coleção de roupas e acessórios para a rede de lojas brasileiras *Riachuelo* e *Corello*.



Figura 26: Lançamento Coach Recife  
 Fonte: [www.garotasesupidas.com/look-do-dia-coach-em-recife](http://www.garotasesupidas.com/look-do-dia-coach-em-recife)



Figura 27: Riachuelo Fashion Five  
 Fonte: [www.garotasesupidas.com/maratonariachuelofashion-five](http://www.garotasesupidas.com/maratonariachuelofashion-five)





Figura 29: Lançamento linha Camila Coutinho  
 Fonte: [www.garotasestupidas.com/corello-em-recife-lancamento-linha-camila-coutinho/](http://www.garotasestupidas.com/corello-em-recife-lancamento-linha-camila-coutinho/)



Figura 28: Campanha PatBo  
 Fonte: [www.lalanoieto.com.br/2012/patbo/](http://www.lalanoieto.com.br/2012/patbo/)

Porém, é como modelo-celebridade, estrelando campanhas de publicidade, é que Camila Coutinho se faz mais presente nos mídia, como exemplo nas propagandas para as marcas *PatBo*, *O Boticário* e *Dumond*, além da capa da revista de moda feminina *Glamour*.



Figura 30: Campanha O Boticário  
 Fonte: <http://hallsocial.leijaja.com/post/2013/campanha-1>



Figura 31: Campanha Dumond

Fonte: [hallsocial.leiaja.com/post/2013/magazine-8](http://hallsocial.leiaja.com/post/2013/magazine-8)



Figura 32: Capa Revista Glamour

Fonte: [isisdondocas.blogspot.com.br/2013/07/glamour-julho-ta-mara-camila-coutinho.html](http://isisdondocas.blogspot.com.br/2013/07/glamour-julho-ta-mara-camila-coutinho.html)

Uma recente parceria teve como estratégia aproximar as leitoras ao mundo dos carros, tido como “masculino”. Camila Coutinho se juntou a marca *Renault* para a publicidade do carro *Sandero Stepway Tweed* que tem a estampa de listras e *pied de poule* em seu estofamento.



Figura 33: Publicidade Renault Stepway Tweed

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/o-look-pb-chegou-a-renault/>

Por sobrecargas sensoriais o *blog Garotas Estúpidas* seduz a cada instante seus leitores para um mundo que é vendido como possível e próximo. Uma realidade desejada que produz cada vez mais uma paisagem urbana estetizada.

## 5.7 LINGUAGEM

O tipo de narrativa e a linguagem que os blogueiros utilizam no universo da cibercultura, é uma das características mais importantes dos *blogs* capaz de atrair os internautas para fazerem parte dessas verdadeiras tribos.

Para Rocha (2003), as narrativas dos *blogs* resgatam uma personalidade e valores afetivos que estavam distantes, tendo em vista a concepção de *internet* somente focada em relações por meio de *e-mails* formais que têm a característica de texto curto e linguagem direta. A autora afirma que os *blogs* têm tamanha repercussão em função “[...] de serem produtos e (re) produtores de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de se comunicar com o outro, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular” Rocha (2003, 74).

No *blog Garotas Estúpidas* isso é constatado a todo tempo, inclusive, pela própria narrativa em primeira pessoa, e a maneira como se dirige às suas leitoras, chamando-as de “fias”; expressão regional que carinhosamente faz referência à “filhas”. A informalidade com que a mesma escreve em seu *blog*, à partir de gírias e expressões típicas de uma tribo, faz com que a plataforma se torne uma atmosfera descontraída aproximando mais os leitores e a blogueira. Quando de fato a blogueira tem de usar algum vocábulo específico e técnico, ela o faz explicando seu significado, assim, situa a leitora do contexto que está sendo tratado.

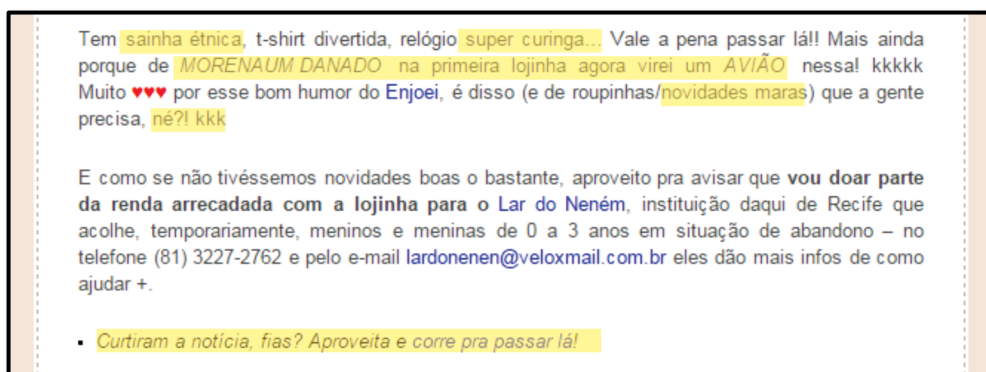


Figura 34: Exemplo de linguagem do *blog Garotas Estúpidas*

Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/chegaram-mais-itens-na-minha-lojinha-no-enjoei/>

Nota-se que a linguagem do *blog* tornou-se parte de um código de comunicação típico do GE. Camila Coutinho não utiliza um vocabulário denso e rebuscado, o que de fato atrai seus leitores e os convence de que o conteúdo que ela está entregando é de confiança, afinal os signos emitidos pela mesma são característicos da tribo pra quem se fala. É na figura de uma

“melhor amiga” que a blogueira se caracteriza, criando um ambiente de bate-papo e compartilhamento de informações.

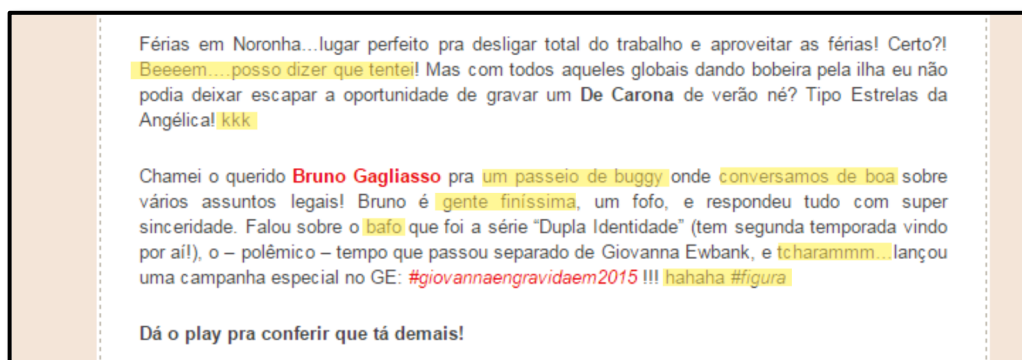


Figura 35: Exemplo de linguagem do *blog Garotas Estúpidas*  
Fonte: <http://www.garotasestupidas.com/tv-ge-de-carona-com-bruno-gagliasso/>

Credita-se grande parte do sucesso do *blog Garotas Estúpidas* à linguagem, pois é por ela que as leitoras sentem-se confortáveis de apreciar o conteúdo e acreditar no mesmo.





## Capítulo VI

### CONSIDERAÇÕES FINAIS E PERSPETIVAS FUTURAS

“A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado modernista, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas.”

Mike Featherstone

#### 6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a globalização, a cibercultura invadiu a sociedade pelos ecrãs de modernos dispositivos eletrónicos que primam pelo acesso rápido numa rede independente de fios e que desconhece fronteiras. Diante de tantas opções de conteúdos disponíveis na rede, os *blogs* de moda figuram-se, de fato, como o tronco “salvador” em um mar de informação.

A partir da investigação, foi possível observar que a atuação dos *blogs* de moda na pós-modernidade se dá de maneira massiva perante um mundo sem fronteiras onde a informação, com o avançar da tecnologia, tornou-se produto gratuito ao alcance de todos. Diante dessa abertura, a informação deixou de ser exclusividade e vantagem de uma pequena parcela da população e se tornou domínio público. Assim, resta evidente um empecilho referente à confiabilidade e à veracidade das informações que partem de variadas fontes, muitas vezes desconhecidas.

Porém, essa barreira foi ultrapassada pelos blogueiros a partir de estratégias, que de tão naturais, nem parecem ser de fato pensadas, resultando em uma relação credível entre eles e seus espectadores. As ações utilizadas pelos blogueiros, muitas vezes são vistas como uma transgressão da evolução da comunicação, tanto em termos de linguagem, quanto em termos de aparatos, uma vez que elas tangenciam aspetos sociais e emocionais primitivos, onde o chefe da tribo, dotado de códigos de narrativa, é cultuado pelos que fazem parte da mesma.

Após a revisão bibliográfica e a análise do *blog* de moda *Garotas Estúpidas*, a investigação permitiu trazer à tona os fatores que fazem com que os leitores encontrem nos *blogs* de moda, uma plataforma de informações legítimas e condutoras de sentidos.

Primeiramente, a formatação do *blog* deve ser considerada como um dos fatores relevantes dessa plataforma, uma vez que é um forte elemento de atração dos leitores. De manipulação simples, dotados de informações e recomendações a partir de ícones destacados,

os *blogs* utilizam um *layout* impregnante, sendo um grande atrativo formado por signos que permeiam desde as cores até às formas com que o mesmo é desenvolvido. Exalam conteúdo imagético e transbordam significados a partir de sua comunicação visual. É estabelecido um vínculo entre a imagem difundida e o sujeito, um vínculo que transforma os elementos intangíveis dessa comunicação em desejo de pertença.

A multipresença que os *blogs* possuem na vida dos seus seguidores é um segundo ponto a ser considerado como responsável pela força desse média. A utilização das redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*, é elemento basilar para a permanência e manutenção do seguidor em contato com o *blog*. Afinal de contas, eles anseiam por novidades a todo o instante, sendo, assim, bombardeados por informações rápidas e formatadas com um forte apelo visual. Inclusive, como ficou evidente diante da tabela de acessos do Garotas Estúpidas, há uma tendência de migração cada vez mais de conteúdo imagético para essas redes sociais, que por hora ainda são “braços” da plataforma *blog*.

O terceiro ponto a ser destacado, e de grande valia, é o compartilhamento da vida privada do blogueiro, como em um diário aberto, firmando a crença do leitor na informação. O espectador se posiciona como guardião daquele “segredo”, que de exclusivo nada tem diante de um mar de seguidores. “Responsável por aquilo que cativas” como em *O Pequeno Príncipe*, o leitor se sente como parte do mundo daquele que é quase reflexo de sua própria identidade. Enxerga no outro o que é ou o que gostaria de ser.

Como observado, a exposição da vida do blogueiro gera curiosidade imediata dos leitores, fomentando o vínculo entre eles, resultando em um sentimento de pertença ao grupo. O conteúdo dos *blogs*, como os “*looks* do dia”, é um quarto fator, que apresentados de forma íntima como se fosse para a melhor amiga, reafirmam essa abertura do cotidiano das blogueiras, que é o interesse de milhares de seguidores. Inclusive, mesmo com a proposta incutida nos *looks* de afirmar a importância de um estilo pessoal, o que se vê é um estilo quase linear formando, de fato, uma tribo à partir da estetização homogênea de uma identidade visual.

Em quinta instância, porém não menos importante, restou evidente que a linguagem é o fator crucial e basilar responsável por criar o primeiro vínculo entre o *blogger* e seu espectador. A informalidade a partir de gírias e a narrativa pessoal, formatam-se como códigos que regem essa tribo, ou seja, são vetores que possibilitam estabelecer uma comunicação de forma autêntica e fluida entre leitores e blogueiros.

Resultando, assim, tem-se cinco fatores elencados que são responsáveis por tornarem os *blogs* plataformas de informações legítimas e condutoras de sentido, que na contemporaneidade assumem a função de importantes veículos propagadores de moda, beleza, estilo de vida e comportamento.

Não há para onde escapar, a novidade chegará. A mistura do privado com o público dissolveu barreiras e alimentou a curiosidade dos espectadores em relação à vida das blogueiras. O ser que antes era um transeunte comum, tornou-se porta-voz de informação legítima, invertendo os papéis ao se tornar celebridade, que por ironia do destino - ou não -, fantasia-se de normalidade para manter o vínculo com o leitor. De simples comunicadoras, as blogueiras incutiram a figura de estrelas de uma mídia aberta, ovacionadas por uma plateia de seres ávidos por novidades.

Pode-se concluir, portanto, que a ascensão dos *blogs* de moda reforça a celebração pela estetização da realidade. É o desejo de ser quem não é, e a possibilidade de se reconhecer no outro que movimenta a máquina rentável que são esses *blogs*. A linguagem, a formatação, o conteúdo em diversas redes sociais além da exposição da vida dos blogueiros como em um diário virtual, multiplicam os seguidores de *personas* dotadas de informações legítimas segundo seus leitores que se jogam no mar de novas experiências e sensações.

Reflexo dessa euforia diante do lúdico mundo da normalidade, os blogueiros estampam capas de revistas, editoriais de moda e figuram nas concorridas semanas de moda. Hoje são eles quem ditam a moda. Não mais consomem tendências. Eles são as tendências. Os olhos que se voltavam outrora para as passarelas, agora curvam-se diante desses garotos e garotas que de estúpidos não têm nada!

## 6.2 PERSPETIVAS FUTURAS

Os pontos elucidados na investigação como vetores responsáveis por tornar os *blogs* de moda plataforma legítima de informação e condutora de sentidos, pretendem revelar as novas nuances que tangenciam a sociedade de consumo pós-moderna.

Pode-se afirmar que cada vez mais a cultura mediática utiliza de bens simbólicos para evocar desejos e fantasias no sujeito. Como apresentado no estudo de caso, percebeu-se um aumento de acessos nas novas redes sociais, que são basicamente imagéticas, em detrimento dos acessos diretos nos *blogs*, quem em sua maioria são textuais; a não ser pelo *blog The*



*Sartorialist*, que, à frente do tempo, solidificou sua comunicação por meio de imagens. Pode ser, talvez, um prenúncio de uma forte tendência da comunicação cada vez mais imagética.

A partir dessa visão, pode-se depreender que os *blogs* que em sua gênese foram pavimentados por linguagem verbal, serviram para construir a realidade que se tem hoje, que é cada vez mais o imagético assumindo o espaço de comunicação verbal. Fazendo valer a afirmação “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Dessa forma, os pontos levantados pretendem abrir um caminho rumo a uma nova forma em design de comunicação de moda. A literatura existente, mesmo que ainda acanhada, permite também projetar um cenário importante no domínio da investigação, onde projetos relacionados com o tema poderão trazer contribuições importantes para melhorar e desenvolver as visões aqui apresentadas.

Este projeto não deve, então, ser visto como um fim, mas sim como uma proposta-base para futuras intervenções de comunicação de moda.

## REFERÊNCIAS

Aaker, David A. e Joachimsthaler, Erich. 2007. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman.

Almada, Larissa e Gama, Maria Gabriela. 2012. “A interferência da cibercultura no sistema da moda”. Comunicação apresentada no VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional. Rio de Janeiro.

Almada, Larissa. 2011. “Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura”. *Revista Comunicação e Sociedade*, vol 19, pp. 39-45. Portugal.

Amaral, Adriana; Montardo, Sandra e Recuero, Raquel (Org.). 2009. Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial.

Anderson, Chris. 2006. A Cauda Longa: o mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.

Baudrillard, Jean. 1995. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Zygmunt. 1999. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

———. 2001. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar.

Barreto, Túlio. 2001. Notas sobre teorias de mudança social no século xx. Recife: FUNDAJE. Acesso em 05 de novembro de 2014. <http://periodicos.fundaj.gov.br>.

Bueno, Wilson. 2008. Publieditorial: A estratégia que afronta a ética. Acesso em 15 de dezembro de 2014. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial>.

Buryk, Heloize e Rech, Sandra. 2013. ‘A Influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores’. Comunicação apresentada no SIEP Consumo. São Paulo. Acesso em 14 de novembro de 2014. <http://www.siepconsumo.com.br/jobs/siepconsumo>

Carvalho, Rosa Meire. 2000. Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados. In: Lemos, A.; Palácios, M. (Orgs.). “Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura.” Porto Alegre: Sulina.

Castells, Manuel. 1999. A Sociedade em Rede. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

———. 2003. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Canevacci, Massimo. 2001. Antropologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Capes. 2014. "Portal de Periódicos CAPES/MEC". Acessado em 15 de novembro de 2014. <http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp>

Castilho, Kathia e Garcia, Carol. 2001. Fragmentos de um vestir tropical. Moda Brasil. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi.

Cooley, Charles. 1992. Social organization: a study of the larger mind. New York: Charles Scribners Sons.

Coutinho, Camila. 2014. Blog Garotas Estúpidas. Acessado em 04 de janeiro de 2015. <http://www.garotasestupidas.com>.

———. 2014. "Entrevista Camila Coutinho blogueira S/A". Jornal Estado de São Paulo. Acessado em 23 de outubro de 2014. <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>.

Edwards, Robin; Knauss, Jim. Millennial Rising. 2009. Texas: Ntara. Acessado em 05 de outubro de 2013. [www.ntara.org/docs/millennial.pdf](http://www.ntara.org/docs/millennial.pdf).

Erner, Guillaume. 2005. Vítimas da moda? Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: Editora Senac.

Escobar, Arturo. 1994. Welcome to Cyberia. Notes on the Anthropology of Cyberculture. In: Bell, David e Kennedy, Barbara. 2002. Cybercultures reader. 211-231.

Ferreira, Gil. 2012. Que identidade nas redes virtuais? O eu flexível, entre a unidade e a fragmentação. Coimbra: Exedra Journal. Acessado em 05 de novembro de 2014. <http://www.exedrajournal.com/docs/N6/12-CCE.pdf>.

Fontoura, Miriam. 2006. O poder da marca e uma construção de estilo de vida: um estudo de caso dos alunos da PucPr. Acessado em: 19 de maio de 2010. [http://www.pgsoocio.ufpr.br/docs/defesa/dissertacoes/2006/Miriam-Fontoura\\_2006\\_sociologia.pdf](http://www.pgsoocio.ufpr.br/docs/defesa/dissertacoes/2006/Miriam-Fontoura_2006_sociologia.pdf).

Garcia, Carol e Miranda, Ana Paula. 2007. Moda é comunicação. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Gibson, William. 1984. Neuromancer, trad. Alex Antunes. São Paulo: Aleph.

Guimarães, Mário José Lopes. 1997. "A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade". Trabalho apresentado no GT Nuevos mapas culturales: Cyber espacio y tecnologia de la virtualidad, na II Reunión de Antropologia del Mercosur, Piriápolis, Uruguai, de 11 a 14 de novembro. Acessado em: 15 de dezembro de 2008. <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html>.

Hall, Stuart. 2005. A identidade cultural na pós- modernidade. 10ª ed. Rio de Janeiro: Dp&a.

Held, David e McGrew, Anthony. 2001. Prós e contras da globalização, trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Ianni, Octavio. 2007. Teorias da globalização. 14ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.  
ITU. International Telecommunication Union. 2014. Acessado em 22 de outubro de 2014.  
<http://www.itu.int/>

Lastres, Helena e Albagli, Sarita. (Orgs). 1999. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus.

Lemos, André. 2004. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina.

Levy, Pierre. 1999. Cibercultura, trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

Lipovetsky, Gilles. 1989. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia Das Letras.

———. “Sedução, Publicidade, e Pós Modernidade”. 1994. In: Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, nº 12. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Maffesoli, Michel. 1995. A contemplação do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios.

———. O tempo das tribos. 2006. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Marlow, Cameron. 2004. “Audience, structure and authority in the *weblog* community”. In: Presented at the International Communication Association Conference, maio 2004, New Orleans, LA.

Mariano, Karina. 2007. Globalização, integração e o estado. São Paulo: Lua Nova. Acessado em 05 de novembro de 2014. <http://www.scielo.br/pdf/ln/n71/04.pdf>.

Manovich, Lev. 2001. The Language of New Media. Cambridge: MIT.

Marchetti, Renato; Miranda, Ana Paula e Prado, Paulo. 1999. “Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu”. In: XXIII Encontro da ANPAD, setembro/1999, Foz do Iguaçu/PR. Anais.

Medeiros, Beatriz. 2014. “Criadora de faculdade para blogueiras rebate críticas: É uma profissão”. In: Extra/ Globo. Acessado em 15 de novembro de 2014.  
<http://extra.globo.com/noticias/educacao/vida-de-calouro/criadora-de-faculdade-para-blogueiras-rebate-criticas-uma-profissao-14448638.html>.

McCracken, Grant. 2003. “Vestuário como linguagem: uma lição objetiva no estudo das propriedades expressivas da cultura material”. In McCracken, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

Miranda, Antonio. 2000. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. Brasília, v. 29, n° 2, p. 78-88. Acessado em 22 de abril de 2010. <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2.pdf>

Molina, Encarna Ruiz. 2012. Blogs de moda : un análisis semiótico. Sabadell: FUNDIT.

Moraes, Soraya. 2011. Geração Y: quem são, onde estão e o que compram. São Paulo: Clube de Autores.

Morigi, Valdi e Pavan, Cleusa. 2004. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. Brasília. Acessado em 05 de novembro de 2014. <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a14.pdf>.

Orduña, Octavio et al. 2007. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson.

Orlandi, Letícia. 2010. “Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo”. In: Congresso de ciências da comunicação na região sudeste. Vitória.

O'reilly, Tim. 2005. O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Acessado em 20 de outubro de 2010. <http://flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>.

Paiva, Cecília. 2010. “Fluxo da Informação midiática no espaço público: o relatório macbride na era da informação”. Comunicação apresentada no XVI Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação, São Paulo. Acessado em 05 de novemnro de 2010. <http://bit.ly/17ROijg>

Palhares, Marcia; Silva, Rachel e Rosa, Rosemar. 2008. As novas tecnologias da informação numa sociedade em transição. Paraná: Unipar. Acessado em 05 de novembro de 2014. Disponível em: <http://babeto.blogs.unipar.br/files/2008/11/As-novas-tecnologias-da-informo.pdf>.

Pedersen, Sarah e Macafee, Caroline. 2007. “Gender differences in British blogging”. In: Journal of Computer-Mediated Communication, n° 12, artigo 16. Acessado em 05 de novembro de 2010. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/pedersen.html>.

Primo, Alex. 2002. “O aspecto relacional das interações na Web 2.0”. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, n° 29. Brasília: 1 – 15.

———. 2008. “Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa”. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom , Natal: Anais.

Ramonet, Ignácio. 2001. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes.

Rocha, Paula Jung. 2003. "Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade." In: Revista da *Famecos*, nº 23.

Silva, Claudia. 2006. As novas tecnologias de informação e comunicação e a emergência da sociedade informacional. Acessado em 05 de novembro de 2014.  
<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/claudia.html>.

Signature9. 2014. "The Global Style Blogs: Fall 2014". Signature9. Acessado em 04 de setembro de 2014. <http://www.signature9.com/style-99>

Solomon, Michael. 2002. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Tapscott, Don e Williams, Anthony. 2007. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

Tavernari, Mariana e Murakami, Mariane. 2012. O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. São Paulo: Revista Rumores. Edição 12, ano 6, número 2.

Treptow, Doris. 2003. Inventando moda. Brusque: D. Treptow.



**ANEXOS**





ANEXO I: Dados estatísticos mundiais de Tecnologias de Informação e Comunicação, em 22/10/2014.

Disponível em: <http://www.itu.int/>

Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates)																				
	(millions)										Per 100 inhabitants									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Households with a computer																				
Developed	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	55,5	58,6	62,3	66,1	69,1	71,4	73,2	75,5	N/A	N/A
Developing	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	14,6	15,8	17,6	19,6	21,4	22,8	25,4	27,6	N/A	N/A
World	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	26,2	28,0	30,2	32,6	34,6	36,2	38,5	40,7	N/A	N/A
Households with Internet access at home																				
Developed	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	44,7	48,2	53,4	57,7	62,6	66,3	69,3	72,6	75,4	78,4
Developing	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	8,1	9,6	11,2	12,3	13,6	16,4	20,5	24,2	27,7	31,2
World	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18,4	20,5	23,0	24,8	27,0	29,9	33,6	37,1	40,4	43,6
Individuals using the Internet																				
Developed	616	649	719	753	776	832	876	912	947	981	50,9	53,5	59,0	61,3	62,9	67,1	70,5	73,1	75,7	78,3
Developing	408	502	645	808	974	1.201	1.395	1.598	1.763	1.942	7,8	9,4	11,9	14,6	17,4	21,2	24,3	27,4	29,9	32,4
World	1.024	1.151	1.365	1.561	1.751	2.032	2.271	2.510	2.710	2.923	15,8	17,6	20,6	23,1	25,6	29,4	32,5	35,5	37,9	40,4
Rounded values. N/A: Not available.																				
The developed/developing country classifications are based on the UN M49, see: <a href="http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx">http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx</a>																				

ANEXO II: Ranking Signature 9 “The Global Style Blogs: Fall 2014”, em 04/09/2014.  
Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>

### The Top 15 Most Influential Fashion & Beauty Blogs (The .1%)

<p>15</p> <p><b>GARANCE DORE</b></p> <p>FRANCE / UNITED STATES</p> <p>The visual diary of award winning fashion photographer, illustrator, and writer Garance Doré, with commentary in French and English.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Garance Doré</p>	<p>14</p> <p><b>CAMILA COELHO (SUPER VAIDOSA)</b></p> <p>BRAZIL / UNITED STATES</p> <p>Super Vaidosa is the blog counterpart to Camila Coelho's YouTube popular Portuguese &amp; English beauty channels.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Camila Coelho</p>	<p>13</p> <p><b>NICE KICKS</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>Nice Kicks covers the gamut of sneaker news, information, history, and release dates with reviews and videos.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Matt Halfhill</p>
<p>12</p> <p><b>THE BLONDE SALAD</b></p> <p>ITALY</p> <p>The Blonde Salad documents the style and travels of former law school student, and current shoe designer, Chiara Ferragni</p> <p>EDITORIAL LEAD: Chiara Ferragni</p>	<p>11</p> <p><b>SNEAKER NEWS</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>Sneaker News was founded out of a desire to provide the sneakerhead community with a singular source of relevant news in the footwear world.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Yu-Ming Wu</p>	<p>10</p> <p><b>FASHIONISTA</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>Fashionista is a finely curated collection of fashion news, criticism and career advice.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Lauren Indvik</p>
<p>9</p> <p><b>HONESTLY, WTF...</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>A daily dose of fashion discoveries and inspirations, contributed by a stylist and a designer who both see the world through rose-colored shades.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Erica Chan Coffman</p>	<p>8</p> <p><b>HIGH SNOBIETY</b></p> <p>GERMANY / UNITED STATES</p> <p>A daily online lifestyle magazine and news site, primarily reporting on men's sneakers, streetwear fashion, street art, toys and lifestyle items.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Pete Williams</p>	<p>7</p> <p><b>GAROTAS ESTUPIDAS</b></p> <p>BRAZIL</p> <p>Garotas Estupidas (Stupid Girls) was created to share fashion, beauty and celebrity news without judgment</p> <p>EDITORIAL LEAD: Camila Coutinho</p>
<p>6</p> <p><b>HYPEBEAST</b></p> <p>HONG KONG</p> <p>Hypebeast covers men's contemporary fashion and streetwear anchored by daily editorial content alongside an e-commerce store.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Kevin Ma</p>	<p>5</p> <p><b>MAN REPELLER</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>Defined as a woman who "outfits herself in a sartorially offensive mode," Leandra Medine's Man Repeller is a witty take on topics of fashion and life.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Leandra Medine</p>	<p>4</p> <p><b>CUPCAKES AND CASHMERE</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>Emily Schuman created Cupcakes and Cashmere to document the fashion, food and lifestyle things she loves.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Emily Schuman</p>
<p>3</p> <p><b>REFINERY 29</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>The largest independent fashion and style website in the United States, Refinery29 delivers inspiration to live a more stylish and creative life.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Christene Barberich</p>	<p>2</p> <p><b>THE BEAUTY DEPARTMENT</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>A beauty 'edu-tainment' site featuring hair &amp; makeup how-tos, nail trends, skincare, tools, obsessions &amp; inspirations, as well as quick tips + tutorials.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Kristin Ess &amp; Amy Nadine</p>	<p>1</p> <p><b>THE SARTORIALIST</b></p> <p>UNITED STATES</p> <p>Scott Schuman began The Sartorialist with the idea of creating a two-way dialogue about the world of fashion and its relationship to daily life.</p> <p>EDITORIAL LEAD: Scott Schuman</p>

ANEXO III: Entrevista de Camila Coutinho para o Jornal Estado de São Paulo/ Estadão, em 23/10/2014.

Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>



## Camila Coutinho: blogueira S/A

MARINA DOMINGUES - ESPECIAL PARA O ESTADO DE S. PAULO  
23 Outubro 2014 | 10h 41

De blog de fofocas à mina de ouro: como a blogueira mais influente do Brasil chegou lá e quais serão os seus próximos passos para se manter no topo

Em 2006, quando todo mundo ainda estava aprendendo a brincar com a internet, a recifense Camila Coutinho criou um blog, o Garotas Estúpidas. Oito anos se passaram, e a lista de conquistas da jovem pernambucana não para de crescer: seis milhões de pageviews por mês, quase um milhão de seguidores no Instagram, parcerias com redes de fast fashion, produtos licenciados em seu nome, colaborações com marcas internacionais e a posição de blogueira de moda mais influente do País, em lista do site Signature 9, que faz uma análise através do número de pageviews, compartilhamentos em redes sociais, de dados de popularidade, estilo pessoal, engajamento e qualidade do conteúdo. Com tantos louros, Camila se tornou uma máquina de fazer dinheiro e tudo que ela toca vira ouro, vide a coleção de camisetas para a Riachuelo, que sumiu das araras em horas. Fã do mundo de celebridades e com um estilo hi-low, que mistura sandália da Balenciaga com peças de gigantes do varejo, a blogueira é gente como a gente: se relaciona com suas leitoras como se fosse amiga de todas, cria laços de afinidade e é acessível a quem quer chegar até ela, seja em comentários, em e-mails ou em restaurantes, já que é reconhecida nas ruas constantemente. Aqui, ela conta sua trajetória e os planos de expansão para o futuro:

### Como começou o blog?

O nasceu há oito anos, fruto de uma brincadeira, na verdade. Sempre gostei de fofoca de celebridades, e nessa época as famosas do momento eram Paris Hilton, Lindsay Lohan e Britney Spears. Criei o site para compartilhar as novidades desse universo com duas amigas, até o nome era relacionado a isso: a cantora Pink tinha lançado uma música que chamava 'Stupid Girls', que era tirando sarro dessa turma de celebridades. Minhas amigas saíram em um mês de blog, e eu continuei fazendo. Como era formada em Moda, sempre tive interesse pela área, e naturalmente fui envergando mais para esse lado.

### Quando foi que você percebeu que poderia se tornar um trabalho?

Com dois anos de site eu comecei a notar que os acessos tinham crescido muito. Bom, muito para mim na época, eram duas mil visitas por dia, e já tinha um anunciante e usava o Google AdSense (sistema de anúncios do Google). Trabalhava em uma marca de surf de Recife, e vi que o blog já estava me proporcionando o mesmo que meu salário. Conversei com meu pai, disse que via futuro no blog e ele me deu apoio total. Disse para eu registrar o nome, comprar o domínio e profissionalizar a situação mesmo.

### Quanto tempo demorou para o blog te deixar independente financeiramente?

Acho que com três anos, mais ou menos, eu já estava com planejamento em longo prazo, e já ganhava um dinheiro legal.

### E como você fez para entender o processo financeiro e comercial nesse momento?

Isso foi uma mudança muito grande, porque comecei uma coisa totalmente amadora e me encontrei profissionalmente ao longo do caminho. E eu fazia tudo: conteúdo, comercial, cobrança, pagamento, tudo mesmo. Não sabia por onde começar! Era muita coisa, então eu comecei a delegar. Nesse momento meu pai e meu marido, na época namorado, me ajudaram muito, porque homem leva mais jeito para essas coisas. Registrei como empresa bem cedo, organizei tudo para ser o mais profissional possível, e aos poucos fui aprendendo a lidar com todos os processos. Hoje o blog tem um setor comercial e um financeiro, que cuidam disso para mim.

### Na sua opinião, qual é o ponto forte do seu blog?

Sempre valorizei muito a linguagem e o visual do blog. Porque na época que comecei não existiam blogs de moda no Brasil, eram mais diários pessoais das pessoas, mas nunca voltado só para o tema. Então sempre tentei me aproximar ao máximo das leitoras, com uma linguagem mais informal, explicando as coisas com mais detalhes, sem usar termos técnicos ou palavras que elas poderiam não entender. Era, e ainda é, uma conversa, uma troca de informações.

#### **Alguma vez se arrependeu do nome?**

Nunca. O nome Garotas Estúpidas sempre rende assunto, porque, quem não conhece, costuma perguntar de onde vem o título, e assim a conversa sempre continua. No começo causava mais risos, hoje, pelo menos no Brasil, as pessoas já estão acostumadas.

#### **E como são os números do blog e das redes sociais hoje?**

A gente está com seis milhões de pageviews por mês, 918 mil no Instagram, 600 mil no Facebook e 70 mil no YouTube, que é minha nova empreitada, fiz o canal esse ano.

#### **Por que você decidiu apostar no YouTube?**

O YouTube me ligou! Parece brincadeira, mas eles me ligaram para saber porque eu não tinha um canal, porque não produzia conteúdo em vídeo. Em oito anos de blog, as pessoas sempre me perguntavam se tem espaço para mais blogs, e eu sempre disse que sim, tem muito espaço. Essa nova forma de comunicar é só evolutiva, não retrocede mais. Então a internet só vai mudando, crescendo cada vez mais e, com isso, adicionando mais ferramentas. E quem não se atualiza, fica para trás, perde aquilo que você já conquistou. Por isso comecei a investir nesse meio, e estou amando. Já tenho alguns quadros fixos, como o De Carona, no qual entrevisto alguém no carro, o reality show que faço com a Victoria Ceridono, da Vogue, e mais um que vai estreiar ao que vem.

#### **Na sua opinião, quando foi o boom do GE?**

Não sei escolher um boom, tive vários momentos marcantes com o blog. Uma hora as marcas estão anunciando muito, depois uma marca me convida para uma campanha, fazer a parceria com a Corello, por exemplo, foi muito importante, porque vi ali que as pessoas tinham interesse em mim como personagem, não só no Garotas Estúpidas. Depois participar de programas de televisão, tudo é muito. Quando você apareceu na mídia internacional pela primeira vez?

Em uma matéria da Vogue francesa, que era assim 'Giro pelo mundo, 45 blogs que você precisa conhecer', e o Garotas Estúpidas era um deles. Depois surgiu a lista do Signature 9, que nem sei dizer quando saí pela primeira vez, porque não acompanhava. Mas a posição recorde do blog foi em 4º lugar do mundo, o primeiro do Brasil. E olha que o blog nem é traduzido para inglês.

#### **Como você cuida da sua imagem fora do Brasil?**

Até agora aconteceu de forma muito orgânica, mas é um projeto para 2015, investir para crescer no cenário internacional.

#### **Mas você já fez uma parceria com a Diane Von Furstenberg mesmo sem esse planejamento. Como surgiu esse encontro?**

É uma marca que eu tenho um relacionamento muito legal. Conheci a Diane quando ela veio ao Brasil pela primeira vez, fui uma das quatro escolhidas para fazer perguntas para ela em uma palestra na FAAP, em São Paulo. Depois cobri o desfile dela, e em janeiro, fui cobrir a festa em Los Angeles, dos 40 anos do wrap dress. Era a única brasileira. Disso surgiu a oportunidade de fazer esse vídeo, que faz parte da comemoração do aniversário do vestido, que é o Journey of a Dress. Também sou a única brasileira envolvida no projeto.

#### **Você se vê como blogueira para sempre?**

Gosto muito de comunicar e espero fazer isso para sempre. Participei de programas de televisão bem legais agora, não sei para onde isso pode me levar. Sou muito feliz na internet. Meus planos são trabalhar minha imagem internacional e fortalecer licenciamento. Não sei o que o blog vai virar, mas não por minha culpa, por uma evolução natural: o que o mundo vai querer daqui dez anos? Pode ser que a maneira de comunicar seja outra. Mas é isso que eu gosto de fazer.

ANEXO IV: Entrevista com Camila Coutinho para Monica Bergamo, em 27/04/2014.  
Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>

## Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário

27/04/2014 03h00

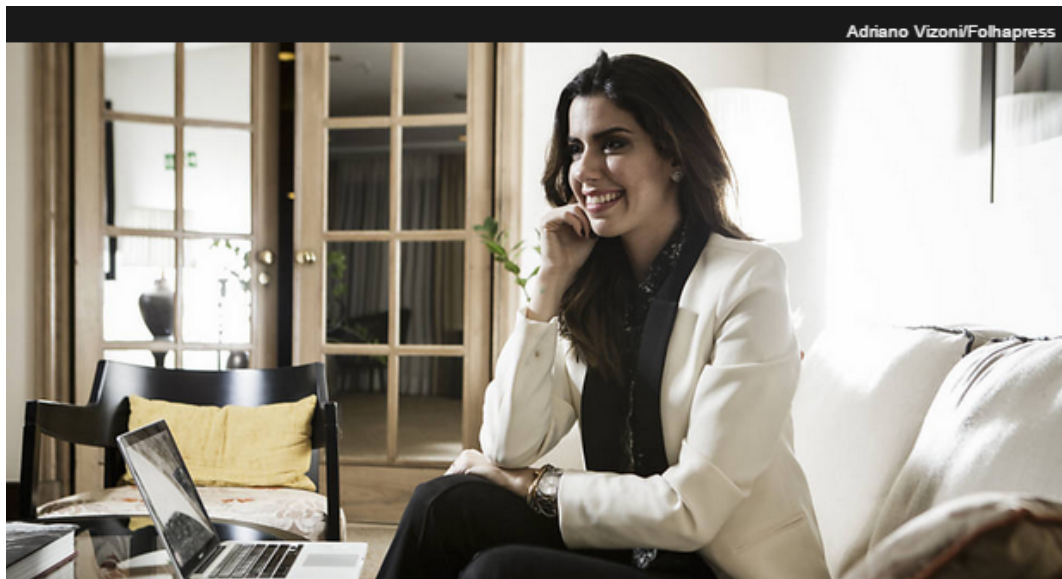
Elas não saem da cama por menos de R\$ 25 mil. A máxima da top Linda Evangelista se aplica a blogueiras que faturam alto para fazer presença VIP em eventos. Chegam, sorriem e posam para fotos por cachês iguais aos de estrelas da TV. E é só uma das fontes de renda das paulistas Lala Rudge e Helena Bordon, da mineira Thássia Naves e da pernambucana Camila Coutinho.

O quarteto é expoente de um fenômeno que fez de blogs de moda e perfis nas redes sociais líderes de audiência. Sucesso medido em milhares de "curtidas" no Instagram e em milhões de acessos nos sites. Elas são cortejadas para assinar linhas de grandes marcas e embolsam R\$ 7.000 a cada um dos "looks do dia" postados no Instagram, com todas as grifes devidamente listadas. Se o pacote incluir posts no blog e ida a evento, chega a R\$ 30 mil. O faturamento mensal é de gente grande: de R\$ 100 mil a R\$ 300 mil.

O mercado dá sinais de que elas valem quanto pedem. "Blogueiras viraram veículos de comunicação e garotas-propaganda do próprio estilo de vida. São formadoras de opinião mais importantes que atrizes e tops", diz Gabriel Campaner, dono de agência que administra 70 blogs.

Isabel Humberg, sócia do OQVestir, loja virtual com 106 blogueiras, afirma que elas dão mais resultado que anúncio em revistas. "Vendemos 112 calças numa tarde, de R\$ 700 cada uma, após a peça ser indicada em um blog."

Com poder de fogo para influenciar o consumo jovem, viraram onipresentes: são embaixadoras em camarote no Carnaval do Rio, como Lala e Camila, estão na primeira fila dos desfiles em Paris, onde Helena virou "darling" (10% dos acessos de seu blog são do exterior), e desfilam em festas badaladas, como o aniversário da própria Thássia, em Uberlândia. A seguir, as quatro blogueiras contam à repórter Eliane Trindade o segredo de serem empresárias de si mesmas.



### CAMILA COUTINHO, 26

651 mil seguidores no Instagram e 6 milhões de acessos/mês no blog

"Criei o blog há oito anos para trocar ideias com amigas sobre celebridades gringas, o Garotas Estúpidas, nome de uma música da cantora Pink. Elas cansaram, eu continuei. Em dois anos, tinha 2.000 acessos/dia. Meu pai, dono de restaurante, disse: 'Filha, tem algo especial aí. Registra esse nome'.

O primeiro anunciante foi uma loja gringa de óculos. Pelo Google Analytics [serviço de análise de frequência em sites], viram muito tráfego do Brasil e entraram em contato para saber quem fez o post. Nem sabia quanto cobrar, mas vi o negócio. Sai do estágio numa marca de surfe e me joguei.

Após a 'Vogue' francesa nos nos incluir entre os 45 blogs do mundo que mereciam ser acompanhados, fui credenciada para as semanas de moda. Faz uns três anos que sento na fila A nos desfiles da SP Fashion Week. A primeira internacional que cobri foi a de Nova York. Entrei em contato com um dos patrocinadores, mandei um projeto e bancaram minha ida.

Como as blogueiras são suas próprias chefes e decidem o que usar, as grifes nos mandam muitas coisas. Meu closet é cheio. Até seis meses atrás, eu cuidava de tudo. Meu escritório é na minha casa, em Recife.

Tenho gente no comercial e no financeiro, também em 'home office'. Sou procurada para muitas parcerias. Assinei uma linha para a Dumond [calçados] e as vendas aumentaram dez vezes. O blog me aproxima de meninas que se identificam com meu estilo. Elas gostam de 'Big Brother' e querem ver você se expor e comentar. Lido com isso de forma muito saudável."



ANEXO V: Entrevista de Camila Coutinho para o portal Lilian Pacce, em 17/12/2013.  
Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-camila-coutinho/>

# Blogueira & Empresária: Camila Coutinho

17.12.2013 - 07:30 | MODA | CELEBRIDADES | 10 COMENTÁRIOS

Elas estão nas revistas, nos eventos, nas conversas. Pra quem achava que as blogueiras de moda eram um fenômeno passageiro, surpresa: elas não param de crescer. E mais: agora elas não são apenas blogueiras, mas também empresárias, com produtos licenciados. Seus nomes viraram marcas, tal qual celebridades, e é assim que elas ganham dinheiro. Camila Coutinho, do “**Garotas Estúpidas**”, de Recife, foi uma das primeiras a ter um blog de moda nesse formato. É com ela que o **Blog LP** começa a série Blogueira & Empresária, pra você entender melhor o fenômeno. Confira!

*Como começou o blog?*

Começou faz 7 anos, como uma brincadeira total. Eu gostava de ler os blogs gringos e mandava os links pra minhas amigas. Por aqui ainda não existia o blog de moda nesse formato. Aí pensei em criar um espaço desse tipo, e escrevia de qualquer jeito, só pra minhas amigas mesmo. No começo ele chamava “Stupid Girls”, por causa da música da P!nk, mas logo decidi colocar em português mesmo. Em um ano e pouco, o blog já tinha 2.000 acessos por dia, o que era muito, imagina que não tinha essa coisa de Facebook nem nada, essa rede. Meu pai, que é empresário, me avisou: “É muita gente! Compre esse nome, faça um desenho exclusivo”. Ele nem chamava de layout, chamava de desenho! (Risos) Contratei um rapaz por R\$ 400, sem saber era caro ou barato, e ele fez a logomarca que é a mesma até hoje.

*Qual é a especialidade do seu blog?*

Desde o início investi muito na diagramação dos posts, nas imagens. Sempre comprei muita revista importada pra me inspirar, aprendi Photoshop desde o começo e gosto de fazer montagens com as imagens. Além disso, tento dar um 360°, do superluxo de Paris ao fast-fashion, e tudo de maneira bem-humorada e simples.

*Quando começou a dar dinheiro?*

Com um ano e pouco, dois, por causa do Google AdSense [sistema de anúncios do Google que é fácil de instalar em blogs]. E nessa época também teve uma loja gringa de acessórios sobre a qual fiz um post que bombou de acesso – eles repararam nesse aumento e foram atrás de quem tinha aumentado: era eu. E decidiram anunciar. Isso e o AdSense começou a cobrir meu salário, eu fiz design de moda e trabalhava com estamparia em uma marca de surfe fazia um ano e meio. Saí para focar no que eu realmente estava gostando e estava dando dinheiro, que era o blog. Mas a independência financeira mesmo, dizer pros pais “pode parar de me dar dinheiro”, foi com 3 anos e meio de blog.

*Como são as parcerias e os anunciantes? Quem procura quem?*

Sempre fui muito procurada e administrava essa demanda. No começo encontrei com um amigo de uma agência de publicidade pra saber qual seria o preço certo. Ele me deu uma noção de como funcionava com sites, porque ele também não sabia como funcionava com blogs, era tudo muito novo e todo mundo foi aprendendo junto. A partir dessa conversa fiz minha tabela, que acabou servindo de parâmetro porque no início todo mundo pedia minha opinião pra saber como cobrar. Hoje, como fazemos projeto especial, a gente também prospecta com marcas de determinado perfil. Tenho uma pessoa específica no comercial do blog e uma cuidando da parte de licenciamento, participação em campanha etc.

*Quais são seus produtos hoje?*

A Riachuelo Fashion Five e uma coleção-cápsula pra carioca Afghan (que chega em fevereiro). Tem uma coleção com a Dumond que é mais a longo prazo, já tem alguns produtos nesse ano, mas vai ter mais em 2014.

*O que te dá mais dinheiro? Cachê-presença? Anúncio? Publipost? Produto licenciado?*

Mídia no todo, contando anúncio e publipost. Vendo bastante anúncio e tem anunciante que vira parceiro a longo prazo com um banner fixo. Pode ser aquela marca que eu já uso faz tempo e falo no blog, então faz sentido. Todo mundo quer conteúdo [publipost] mas não tenho mil Camilas pra atender essa demanda! (Risos)

*Quanto você ganha com o blog?*

Não posso responder, você sabe. (Risos) Mas tô muito bem pra uma menina de 26 anos, eu não imaginava que conquistaria essa tranquilidade tão cedo.

*Quantos eventos por semana?*

Viajo uma vez por semana, mas às vezes você emenda em outra coisa, como participar de uma foto. Tento ir em apenas um por semana senão não consigo pensar no conteúdo do blog. Você tem que ver coisas, viver, principalmente porque o veículo é em 1ª pessoa, é a nossa opinião que os leitores querem ver.

*Como funciona o seu look do dia? Você escolhe só entre as coisas que te oferecem?*

Entra tudo, inclusive esses anunciantes a longo prazo com banner fixo que eu citei e que são marcas que eu já usava. Faço um balanço entre marcas legais, ou que anunciam, ou marcas novas... Hoje confesso que não compro muita coisa porque a gente realmente ganha. Compro mais acessório e jeans, jaqueta de couro, coisas que vou usar muito – já a tendência chega pra gente. Mas também gosto muito de usar amigos meus. Sabe a Jolik? A 1ª matéria quem deu fui eu, adoro apresentar marcas novas. E gosto de fazer isso sobretudo com gente de Recife. Tem o Caio Vinícius, por exemplo, de acessórios.

*E você tem ajuda, tem stylist?*

Eu escolho, mas em época de fashion week tem gente que produz as peças.

*Quais são seus projetos pro ano que vem?*

Tô focando na parte de licenciamento. E quero fazer muito Youtube, vou focar nisso em 2014!



Anexo VI - Entrevista de Camila Coutinho para o portal FFW – Fashion Forward, em 02/06/2013.


Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/gente/nao-tenho-medo-de-levar-nao-diz-camila-coutinho-em-entrevista-ao-ffw/>

**FFW**



02.06.2013 / GENTE / POR CAMILA YAHN

## "NÃO TENHO MEDO DE LEVAR NÃO", DIZ A BLOGUEIRA CAMILA COUTINHO, DO "GAROTAS ESTÚPIDAS", AO FFW

Curtir 

Twostar



*A blogueira Camila Coutinho no SPFW ©Felipe Abe*

Se você estava em outro planeta quando houve a explosão de blogueiras no Brasil, talvez ainda não tenha ouvido falar de Camila Coutinho ou de seu blog Garotas Estúpidas. Mas é bom guardar esse nome. Aos 25 anos, essa recifense, filha de uma arquiteta e um *restaurateur*, não brinca em serviço.

O GE foi criado em 2006 para ser um espaço em que Camila poderia conversar com suas amigas sobre moda, beleza e celebridades. Hoje, ele contabiliza cerca de oito milhões de *pageviews*/mês e virou uma máquina de fazer dinheiro, com mais de 30 anunciantes rotativos mensais. Segundo a blogueira, seu blog é o primeiro desse segmento no país.

Recentemente, o Garotas Estúpidas foi eleito o 4º mais influente do mundo, em uma lista de 99, segundo o ranking Signature 9, que faz sua análise através de dados de popularidade, compartilhamentos em redes sociais, número de *pageviews*, estilo pessoal dos blogueiros,

engajamento e qualidade do conteúdo.

Como comparação, veja em que lugar estão outros blogs famosos:

#84 Hanneli #49 Fashionismo (Brasil) #48 Anna Dello Russo #40 Julia Petit (Brasil) #20 Man Repeller #14 Garance Doré #4 Garotas Estúpidas (Brasil) #2 Advanced Style #1 Sartorialist

Desde que ficou conhecida, já fechou licenciamento de produtos para a Corello (a coleção Corello by Camila Coutinho, vendida nas lojas da marca e no e-commerce) e Pat Bo (segunda linha da estilista Patricia Bonaldi), e recentemente contratou uma assessoria de imprensa para divulgar o seu trabalho. "A Camila tem uma linguagem que envolve informação de moda, pontos de vista e opiniões cheias de personalidade, comportamento. Sempre com senso de humor, é uma garota otimista, de bem com a vida. Ela comunica sinergicamente com o nosso público", diz ao FFW Carla Silvarolli, diretora artística da Corello.

O próximo passo é contratar uma pessoa com expertise em desenvolver personalidades. "As pessoas já me contratam para ir aos eventos e assinar produtos. Quero fazer com que minha imagem gere dividendos", conta Camila, em uma conversa durante o SPFW. Nos poucos passos que deu da entrada do restaurante até a mesa onde conversamos, foi parada quatro vezes para tirar fotos. "Sempre fui uma representante na blogosfera, mas de dois anos para cá as pessoas tem me tratado como alguém mais famoso".

Os números que a acompanham são superlativos: oito milhões de *pageviews* no blog por mês; mais de 300 mil fãs no Facebook e 240 mil no Instagram. O que faz centenas de milhares de pessoas seguirem e participarem ativamente da vida de uma jovem fã de cultura *trash* e celebridades, de estilo *hi-low*, como ela mesmo define? O que Camila tem que faz com que tantas outras meninas se identifiquem com ela? Entre as respostas está o fato de que Camila inclui seus seguidores em seu ambiente, ela parece acessível (e é) e sua forma de se vestir, que mistura peças caras e baratas, marcas exclusivas e de rua, não é inatingível. É uma garota que alcançou o sucesso, mas que poderia ser da sua turma. Com vocês, Camila Coutinho:

**Como você começou?**

Fiz faculdade de design de moda e tinha tempo livre porque minhas aulas eram à noite. Resolvi criar um espaço na internet para postar e conversar com as amigas e comecei a falar de moda e beleza. Fui o primeiro blog desse segmento.

**De onde vem o nome do blog?**

O nome vem da música "Stupid Girls", da Pink, que é uma crítica às celebridades tontas que ficavam sem calcinha. Peguei esse nome para ser um espaço só para garotas onde falamos de assuntos femininos que normalmente os meninos não gostam.

**Como são os números do seu blog e das redes sociais?**

Atualmente, o blog conta com uma média de 70 mil visitantes únicos por dia. Temos mais de oito milhões de *pageviews* por mês, mais de 300 mil fãs no Facebook e mais de 200 mil no Instagram.

**E os comentários? Você lê todos?**

Antes do Instagram tinha de 200 a 500 por post, hoje é uma média de 100, 150. Os acessos hoje são muito *mobile*. Mas eu aprovo um por um. Antes era uma área aberta, mas rolava muito barraco.

Quando ocorreu o primeiro *boom*?

Foi muito devagar. Sempre fazia credenciamento do SPFW e nunca era aceita. Cobria pela revista "RG" através de contatos de amigas blogueiras. Fui estudar em Nova York e saí no ranking da "Vogue" francesa dos 45 blogs que mereciam ser visitados. Então pensei: "Pô, se eu não for credenciada agora, aí eu desisto". (risos). Isso ocorreu há quatro anos. Antes era clandestina, agora sou oficial.

Quanto custa um anúncio no seu blog?

Temos anunciantes fixos com pacotes semestral e anual. Por mês temos cerca de 30 a 40 anúncios. O anunciante quer conteúdo e temos muita demanda. Os nossos publiposts são sinalizados e sempre busco parceiros de muito tempo, como Corello, PatBo, O Que Vestir... Bolo ações especiais para as marcas, dou ideias, faço mailings. *(Camila não quis revelar os valores de suas ações, pois cada uma é pensada de um jeito e tem um valor, mas segundo fontes ouvidas, um publipost pode sair em torno de R\$ 10 mil)*

Você é paga para usar roupas?

Sim, temos essa opção no Mídia Kit. Mas todas as marcas que solicitam isso passam antes pelo meu crivo pessoal.



*Caixas e caixas: alguns dos presentes recebidos por Camila* ©Reprodução Facebook Garotas Estúpidas

Como funciona a questão de licenciamentos?

Eu assinei uma linha para a Corello de nove itens quando abriu a primeira loja da marca no Nordeste. Para a Corello fiz duas campanhas, em 2010 e 2011. Além disso, teve a linha assinada no final de 2012; eles fizeram produção extra para prolongar a venda online, pois nas lojas as peças se esgotaram. Para a Pat Bo, fiz a primeira campanha da marca, em 2012. Agora tenho em vista um licenciamento de maquiagem e quero fazer algo com uma loja mais pop.

Como você fez para entender o processo comercial quando o blog estourou?

Meu pai me orienta muito. Com dois anos de blog eu já tinha dois mil acessos por dia. Ele me alertou na parte do registro do nome, na abertura de uma empresa. Passei anos fazendo tudo sozinha, cobrando, emitindo nota fiscal...



Eu não tinha parâmetro e inventava valores no início. Quando os pedidos de anúncios tornaram-se frequentes, fui à agência de um amigo ter uma aula e montei minha própria tabela. Hoje outras blogueiras me consultam sobre isso.

**Quem são seus concorrentes?**

Qualquer blog com boa audiência acaba sendo concorrente, mas não vejo ninguém fazendo nada na mesma abordagem que eu. Trabalho com marcas grandes, como Nextel, até marcas mais populares, como Marisa. Eu sou o que vivo. Hoje, por exemplo, estou de Colcci e Gucci e meu short é de uma marca desconhecida do Sul.

**Por que todas as blogueiras vão ao salão do Proença?**

Ele é muito bom e faz marketing pessoal. Ele promove as meninas, além de ser o melhor *baby liss* da cidade. Imbatível.

**O que você acha da polêmica iniciada por Suzy Menkes, que diz que a moda virou um circo?**

Não tem nada a ver. Fui para a porta da Chanel e perguntei pro Sartorialist qual a importância do street style na moda. Scott disse que ele só complementa e quanto mais gente interessado em moda tiver, melhor. Se a pessoa não está a fim de ver aquilo, passa direto e entra na sala. Esse é o momento atual. É um interesse que acendeu e vai ficar sim.

**Mas não há muita futilidade nesse meio?**

Se a menina tem audiência, ela criou uma personagem interessante. Ela tem esse mérito. O que a Kim Kardashian tem? Ela não sabe cantar, não sabe desfilar, mas tem algo interessante, assim como a Paris Hilton. Elas criaram um produto que são elas. "Big Brother" é um momento de relax. Você se distrai de alguma maneira. Não precisa ter tanto conteúdo pra se distrair.

**O que acha de blogueiras como a Shame, que também é popular na internet, mas de uma maneira mais crítica?**

Eu acho que ser crítica, principalmente com bom humor, exige uma dose de bom senso elevada, porque até pra fazer uma boa sátira é preciso ter limites! Adoooooro essa coisa da ironia e não me levo tão a sério (tanto que criei uma sátira de mim mesma com os vídeos da Tarsila Marinho, mas a crueldade gratuita anônima é uma das coisas chatas da internet! + Leia aqui nossa entrevista com a blogueira Shame

**Qual a sua opinião sobre as confusões éticas geradas por publiposts sem sinalização?**

Acho que é um mercado que cresceu muito solto e que começou a se "organizar" há um ano, mais ou menos. Como um veículo "novo", nessa fase mais profissional, está criando seu manual de conduta de maneira bacana, sinalizando o conteúdo publicitário do seu jeito. Assim como fazem as revistas, o rádio, os programas de TV e as novelas, cada um a sua maneira. Acho natural que, em um mercado enooooorme em que se começa amador, em alguma parte do caminho, haja alguns tropeços. Mas nada que não se possa entender e organizar, como já está acontecendo há um tempo.

**Onde quer chegar?**

Nessa temporada, acho que meu blog ganhou muito respeito. As portas estão abertas. Quero me fortalecer como Camila e com a marca GE.

Qual a sua estrutura hoje?

Trabalho em *home office*, tenho uma colunista de beleza, duas pessoas no comercial, uma no financeiro, uma assessoria de imprensa e também contrato frilas. Cada um trabalha na sua casa.

Quais blogs você lê?

Papel Pop, de celebridades.

Qual a coisa mais chata que alguém já falou de você?

Que meu joelho era de porco.

Já está rica?

Estou muito bem para 25 anos. Comprei meu carro com meu dinheiro e viajo muito com o blog. Eu era uma menina que vivia de mesada. Hoje ganho meu dinheiro e compro na Gucci ou na Renner e isso faz com que eu me comunique com mais gente. E no site dou os exemplos de como colocar isso em prática.

Como você se vê?

Sou uma personalidade. Falo em primeira pessoa todos os dias, sou um veículo e uma personalidade. E não tenho medo de levar não.

